

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



МАТЕРІАЛИ  
Х РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ  
**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В  
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

**8 Листопада 2019 року**

Тернопіль – 2019

УДК 658.8

ББК 65.291.3

**Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі.** – Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2019. – 263 с.

*У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем: концептуальні аспекти розвитку економіки; сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища; інноваційні технології в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств та маркетингові технології підприємств сфери послуг.*

**Редакційна колегія:**

Голда Н.М. – к.е.н., доцент

Краузе О.І. – к.е.н., доцент

Семенюк С. Б. – к.е.н., доцент

Шпилик С.В. – к.е.н., доцент

*За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.*

## ПЕРЕДМОВА

В сучасних складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції та його стійкість. Як привабити Споживача? Як визначити тенденції ринку і спрогнозувати попит, ціни і, в цілому – своє майбутнє? Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити окреслені і багато інших питань саме силами підприємства. Роль маркетингу в підприємстві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

Маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку.

Застосування маркетингових технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб споживачів, успішно конкурувати з іншими підприємствами завдяки кращому розумінню тенденцій розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати більшу частку ринку в залежності від визначених цілей.

Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками.

СЕКЦІЯ  
«КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

УДК 658:012

**Буба Ірина, Бакуліна Наталія**

**Buba Iryna Bakulina Nataliia**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

**FOREIGN EXPERIENCE OF STAFF MOTIVATION**

У світовій практиці менеджменту сформувалися три найсильніші школи: Американська школа, Японська школа, Європейська школа. Найважливішим фактором в системі оплати праці в США є реакція на зміну зовнішнього середовища, ситуації в інших фірмах. У США розмір оплати працівника залежить, головним чином, від результатів його діяльності. У частині матеріальної винагороди американські компанії значну увагу приділяють окладу і грошових виплат загального характеру. Класичний приклад американської школи мотивації персоналу є компанія «МакДональдз». Компанія застосовує такі принципи управління: у кожного підлеглого один начальник, чіткі посадові інструкції, система контролю якості продукції, погодинна система оплати праці, покарання за запізнення, прихід на роботу раніше (тому що це не вигідно компанії, треба буде заплатити більше – згідно з відпрацьованим часом), догани, можливість кар'єрного росту, відповідальність керівника за підлеглих, командоутворення, тімбилдінг.

У Франції та Англії особливого поширення набула гнучка система оплати праці, в її основі лежить облік індивідуальних якостей працівників, їх заслуг і результатів діяльності за допомогою системи факторів оцінки. На відміну від Американського і Європейського методу мотивації персоналу, японський метод більш прогресивний. У разі, якби японці не

жили в таких жорстких умовах існування: нестача простору і природних ресурсів – їх важелі й механізми не були б настільки безмежними та не сформувалися б саме в такому вигляді. Особливість японської системи мотивації та стимулювання праці обумовлена впровадженими технологіями по роботі з персоналом, які допомагають ефективно використовувати трудовий потенціал працівників підприємства [3].

Таким чином, формування ефективної вітчизняної моделі мотивації персоналу має базуватися на наявному світовому досвіді і методах стимулювання праці, які можуть і повинні бути успішно впроваджені в систему управління персоналом на українських підприємствах. Система винагороди повинна бути прозорою, гнучкою і справедливою, влаштовує всіх співробітників організації. Крім цього необхідно активно розвивати системи нематеріального стимулювання працівників. ефективність функціонування такої системи буде визначатися не тільки впливом на співробітників організацій, але і її актуальністю і життєздатністю на довгострокову перспективу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Sabbagha M.De S.; Ledimo O.; Martins, N. Predicting staff retention from employee motivation and job satisfaction //Journal of Psychology in Africa. 2018, Том: 28, Вып.: 2. С. 136-140.
2. Бакуліна Н. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2016. – № 21. – С. 114-119.
3. Герасимчук О.С. Порівняльний аналіз мотивації праці в Японії і США /О. С. Герасимчук// Нова наука: Від ідеї до результату. 2016. – № 4-1. – С. 116-118.

УКД 339

**Бухвалов Сергій**

**Bukhvalov Serhii**

Науковий керівник: к.е.н, доцент Н. М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КЕРІВНИК ТА ЛІДЕР: ФУНКЦІОНАЛЬНІ І ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

### **A MANAGER AND A LEADER: FUNCTIONAL AND PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES**

Для характеристики функціональних і психологічних особливостей керівника і лідера розглянемо основні визначення.

Керівник - це особа на яку покладені обов'язки управління і організації діяльності в групі. Тобто - це офіційна особа, яка несе відповідальність за своїх підлеглих та контролює їх роботу.

Лідер - особа неофіційна з явним авторитетом серед членів групи, що має визнання групи, до якої прислуховуються та виконують вказівки.

Для керівника члени колективу – частини механізму, гвинти, які виконують чіткі доручення. Для лідера члени колективу – друзі. Він чудово розуміє сильні і слабкі сторони кожного, його потреби і бажання, а також вміє з кожним налагодити нормальні відносини і будує їх на розумінні та повазі.

Керівник отримує повагу підлеглих спочатку як додаток до місця, займаному на службовій драбині. Лідера поважають за його особисті якості, хоча він цього і не вимагає.

Керівник переважно використовує накопичений досвід та перевірені методи. Лідер готовий експериментувати, йти на ризик і нести відповідальність за прийняті ним рішення. Він здатний надихати людей і своїм прикладом домагається максимального внеску у справу.

Попри відмінності, керівник і лідер стараються розв'язувати загальні проблеми та покликані стимулювати групу, допомогти справитися з поставленими завданнями та розв'язувати проблеми. У них є багато спільних рис та психологічних характеристик, зокрема:

- керівник і лідер - це координатори та організатори груп;
- керівник і лідер різними способами здійснюють вплив на групу;
- керівник виконує чітко регламентовані дії, лідер, у свою чергу, заздалегідь не передбачені.

Таким чином, лідер – поняття ширше, ніж керівник. Крім цього, керівник завжди має легітимний статус. Його втрата передбачає і втрату свого місця. Лідер може бути неофіційно обраним членом групи, нації чи суспільства, який прямо чи опосередковано впливає на дієздатність та мотивацію своїх людей. Навіть при його відстороненні, він зберігає свій вплив та статус.

Отже, особа, що в перспективі претендує на роль лідера, повинна бачити та виправляти усі прорахунки і недоліки керівника. Вирішальна роль лідера полягає в підтриманні зв'язків з членами групи, а також направлення їх на продуктивний шлях, що у свою чергу дає якісну роботу. Намагання придушити вияви у групі лідерської ініціативи зобов'язує лідера підтримувати цю ініціативу всіма можливими способами та не втрачати налагоджених стосунків зі своїми неофіційними підопічними. Керівник не повинен боротись з лідером за керування колективом, а навпаки стимулювати та заохочувати його, цим збільшуючи продуктивність та ефективність всієї групи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Чим відрізняється лідер від керівника. URL:  
<http://moyaosvita.com.ua/biznes/chim-vidriznyayetsya-lider-vid-kerivnika/>

УДК 658:012

Гасай Олег

Gasai Oleg

*Тернопільський національний економічний університет*

**ПЕРВИННИЙ ДОБІР, ІНТЕГРАЦІЯ ПРАЦІВНИКА В  
ОРГАНІЗАЦІЮ  
PRIMARY SELECTION, INTEGRATION OF EMPLOYEES IN  
ORGANIZATION**

Прийняття на роботу нового співробітника – це відповідальне заняття як для роботодавця, так і для самого майбутнього працівника. Початком цього процесу є співбесіда з претендентом на вакантну посаду, під час якої складається перше враження про кандидата й саме вона допомагає зрозуміти, наскільки ця людина підходить підприємству. Існує кілька видів проведення попередніх співбесід, серед яких найбільш поширеними є:

1. Індивідуальна співбесіда – під час якої кадровик проводить з кожним претендентом особисту бесіду. Однак є й мінус такого виду співбесіди - інтерв'юери починають суб'єктивно оцінювати чергового кандидата, отримавши враження від попередніх претендентів, а тому кожен наступний кандидат може бути розцінений або занадто «хорошим», або ж навпаки, вкрай «непідходящим».

2. Групова співбесіда – буває двох видів: а) один інтерв'юер спілкується з групою кандидатів; б) декілька співробітників підприємства проводять співбесіду з одним кандидатом.

Групова співбесіда дає чудову можливість подивитися, як претендент поводить себе в колективі, чи може він керувати собою, а також оцінити його поведінку в стресових ситуаціях, наявність вузькопрофесійних знань, які кадровий працівник не може визначити сам.



Для цього запрошуються співробітники відділу, для якого підбирається кандидат [1].

3. Попередня співбесіда – передбачає первинне «відсіювання» з метою відбору із загальної маси кандидатів тих, які в подальшому будуть проходити індивідуальні бесіди. Існує : телефонна; очна; письмова.

4. Відбіркова співбесіда – це продовження і розвиток обов’язкової зустрічі, яка відбувається між роботодавцем і його потенційним працівником. В інтерв’ю включаються питання, які виявляють уміння і навички працівника. На сьогодні з цією метою часто використовується метод оцінки особистості потенційного працівника. Грамотно підготовлена і проведена відбіркова співбесіда переслідує три основні цілі, а саме: отримати інформацію про мотиви і поведінку кандидата; перевірити фактичні дані, які кандидат повідомив про себе, а також цінність і прийнятність його досвіду й кваліфікації; надати кандидату інформацію про пропонувану роботу і підприємство.

До співбесіди варто підготуватися заздалегідь, потрібно поетапно вирішити кілька важливих питань [1]: а) визначити точно час і місце проведення співбесіди; б) скласти точний список кандидатів на співбесіду і повідомити їх про конкретний час і місце її проведення; в) підготувати необхідну інформацію для кандидатів: конкретні вимоги до кандидата, посадова інструкція, опис умов праці, інші необхідні документи; г) створити анкету з описом вакансії і вимогами до працівника, що займає її.

Після того, як програма складена й кандидатів запрошено на зустріч, можна приступати до безпосереднього проведення співбесіди. Фахівці не рекомендують відразу ж задавати питання про компетенції кандидата. Найкраще спочатку задати кілька загальних питань на відсторонені від майбутньої бесіди теми. Потім варто розповісти про діяльність підприємства, про специфіку роботи на посаді, на яку претендує кандидат. Такий підхід необхідний для того, щоб вивести співрозмовника на важливу

розмову про його професійні та особистісні якості. Після цього можна перейти до питань про освіту, кваліфікації, попередній досвід роботи, особисті якості, вміння та навички кандидата. Далі слід запитати, що саме його приваблює на підприємстві та вакантній посаді, на яку він претендує.

Усі методи оцінки кандидата повинні бути підібрані таким чином, щоб можна було отримати максимум інформації про кожного претендента на вакантну посаду. Професійні знання: вміння, навички, необхідні для виконання робіт, що входять у посадові обов'язки (інтерв'ю, тест-завдання, робоче завдання); ділові якості: відповідальність, самостійність, дисциплінованість (методи інтерв'ю, експертні оцінки, ділові ігри, логічні задачі); індивідуально-психологічні якості: рівень інтелекту, мислення, пам'ять (психодіагностика ).

Найскладніше – це прийняти рішення про зарахування на роботу конкретної особи на основі аналізу результатів співбесіди. Найперше, потрібно встановити відповідність кандидата найважливішим вимогам: освіта, наявність професійних знань, досвід роботи, комунікативні навички, загальний рівень інтелекту.

Оцінити всіх кандидатів на посаду можна використовуючи певну шкалу: «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Погано», «Дуже погано». Не слід проводити оцінку кандидата в процесі самої співбесіди. Найкраще всі висновки робити тільки після її закінчення, з «ясною» головою, проаналізувавши та впорядкувавши усі дані, щоб не втратити важливі деталі. Коли ж рішення прийнято - потрібно повідомити про це керівникові та обраному кандидатові на вакантну посаду й оформити усі необхідні документи для прийняття на роботу нового працівника.

### **Перелік посилань:**

- 1) Пушкар З.М., Пушкар Б.Т. Кадровий менеджмент: навч. посіб. /З.М. Пушкар, Б.Т. Пушкар. – Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017. – 210 с.

УДК 339.13

**Гикава Олена**

**Нукaвa Olena**

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ**

### **ПІДПРИЄМСТВА**

## **ESTIMATION OF EFFICIENCY OF MARKETING EXPENSES OF THE ENTERPRISE**

У сучасних умовах формування ринкових відносин ефективне функціонування будь-якого підприємства значною мірою залежить від правильної організації маркетингової діяльності та вибору вдалої концепції його фінансування.

У теорії та практиці маркетингу відомі різні методи фінансування бюджету маркетингової діяльності. Однак, як показав досвід, більшість запропонованих концепцій є недосконалими.

У сучасних ринкових умовах найбільш ефективним методом планування маркетингових заходів є бюджетне фінансування маркетингу.

Бюджет є грошовим вираженням планів маркетингової діяльності підприємства. Бюджет допомагає координувати різні підрозділи підприємства, а, отже, дає змогу розробляти комплексний підхід до вирішення проблем та виключає необґрунтовані маркетингові витрати на різні цілі. Фінансові ресурси на маркетинг відображаються у таких статтях:

- у комплексній статті витрат на управління підприємством;
- заробітна плата персоналу служби маркетингу;
- заходи для дослідження ринку збуту;
- позавиробничі витрати (реклама);
- інші виробничі витрати (розробка нових послуг (товарів) чи їх

модифікація).

Визначення значної суми ресурсів, які повинні бути використані на маркетингові рішення, є одним з важливих маркетингових рішень.

Вважаємо, що первинним етапом планування маркетингових витрат повинна бути ґрунтовна оцінка ефективності маркетингових затрат за минулий період. Такий аналіз дасть можливість оцінити характер впливу маркетингових затрат на зміну обсягів реалізації. Для підвищення точності оцінки необхідно аналізувати окремо вплив різних видів маркетингових затрат на остаточні результати. Це дасть змогу прийняти обґрунтовані управлінські рішення у маркетинговій діяльності щодо подальшого фінансування різних напрямків маркетингової діяльності підприємства.

Крім оцінки ефективності маркетингових витрат, можна ще оцінювати характер зміни обсягів реалізації продукції (послуг) залежно від зміни маркетингових витрат з коефіцієнтом еластичності. Якщо значення коефіцієнта еластичності менше або дорівнює 1, і, якщо підприємство є фінансово нестійким, то такі маркетингові витрати доцільно припинити. У протилежному випадку - навпаки.

Маркетингові витрати є одним з різновидів інвестицій підприємства для досягнення бажаного успіху на ринку. А тому вважаємо, що для прийняття остаточного управлінського рішення про доцільність маркетингових витрат слід оцінити їх за допомогою розрахунків показників чистої поточної вартості фінансових вкладень у маркетингову діяльність, індексу прибутковості та терміну окупності маркетингових витрат. Розрахунок зазначених показників є загальновідомим. Вважаємо, що такий підхід є особливо актуальним для довготривалих та витратних фінансувань у маркетингову діяльність.

Отже, орієнтовний аналіз доцільності вкладень у маркетингові заходи забезпечить зниження рівня фінансового ризику будь-якого підприємства.

УДК 658:012

Горожанська Юлія

Horozhanska Yuliia

*Тернопільський національний економічний університет*

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**PERSONNEL MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE  
IMPLEMENTATION OF THE ENTERPRISE STRATEGY**

Стратегія управління персоналом на підприємствах має такі особливості:

– перш за все, це її довгостроковий характер, тобто вона націлена на розробку і зміну психологічних установок, структури та мотивації персоналу, всієї системи управління персоналом або її окремих елементів, що потребує тривалого часу;

– наступною особливістю є зв'язок із стратегією підприємства загалом, враховує чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки їх зміна призводить до зміни або коригування стратегії підприємства та потребує своєчасних змін структури та чисельності персоналу, підвищення його навичок і кваліфікації, методів та стилю управління.

Залежно від рівня мотивованості працівників їхні потенційні можливості як уособлення нагромаджених знань, умінь, навичок, здатностей, фізичних даних тощо можуть використовуватися з різною віддачею. Справді, якщо працівник не має належних мотивів до праці, то якою б не була його компетентність, це не матиме особливого значення для результативності трудової діяльності. За аксіому можна сприймати відомий афоризм: якщо людина не хоче працювати, то вона шукає причину, а якщо хоче, то шукає можливість.

Наявність на підприємстві власної системи мотивування персоналу, здатної реагувати на мінливі умови ведення бізнесу, є одним з ресурсів підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Отже, неможливо ефективно управляти підприємством, досягати поставлених цілей, забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності без розроблення дієвого мотиваційного механізму управління трудовою поведінкою працівників.

Лише завдяки формуванню конкурентоспроможного компенсаційного пакета, забезпеченню справедливої оплати праці та гідного її рівня, створенню належних умов праці, атмосфери поваги і довіри з урахуванням індивідуальних потреб кожного працівника можна очікувати на високу трудову віддачу і лояльність до підприємства та, відповідно, на високі результати праці.

На підприємстві доцільно розробляти заходи, які допоможуть отримати інформацію щодо психологічного клімату в колективі, ступеня задоволеності кожного працівника роботою, рівнем заробітної плати, умовами праці, відпочинком. Для цього найкраще підходять такі методи як соціологічне опитування (анкетування), групові та індивідуальні бесіди.

Саме такі заходи дозволяють виявити співробітників з високим потенціалом, перспективами, що сприяє кар'єрному зросту, зацікавленості працюючих у підвищенні продуктивності праці, допоможе вирішити психологічні проблеми у колективі.

Таким чином, одним із факторів, що сприяє зменшенню проблем при управлінні персоналом є систематичний аналіз стану персоналу на підприємстві, його планів та проблем.

УДК 331.103.3

Дмитрощенко Євген

Dmutrochenko Yevgen

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М.Слівінська

*Тернопільський національний економічний університет*

**ГНУЧКИЙ РЕЖИМ РОБОЧОГО ЧАСУ ЯК СПОСІБ  
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ІНТЕРЕСІВ ПРАЦІВНИКА І РОБОТОДАВЦЯ  
FLEXIBLE MODE OF WORKING HOURS AS A METHOD OF  
LINKING THE INTERESTS OF EMPLOYEES AND EMPLOYERS**

Тривалість робочого часу і оплата праці є тими чинниками, які суттєво впливають на соціально-трудові відносини на підприємствах в (організаціях). У проекті нового Трудового кодексу передбачається поняття «гнучкого режиму робочого часу». Гнучкий режим робочого часу є такою формою організації праці за якою для деяких категорій працівників встановлюється режим праці з саморегулюванням часу початку, закінчення та тривалості робочого часу впродовж робочого дня. Загальні правила його застосування будуть встановлюватися за згодою як працівника, так і роботодавця [1]. Можливість запровадження гнучкого режиму робочого часу зумовлено нормами ст.13 КЗпП згідно з яким питання режиму роботи, тривалості робочого часу і відпочинку є предметом колективно договірної регулювання на локальному рівні. Це положення дає роботодавцеві право передбачити можливість застосування гнучкого режиму або індивідуальних режимів роботи. Але, у старому *Кодексі законів про працю не визначено у чийй компетенції є регулювання та визначення структури робочого часу.*

В Мінсоцполітики України було розроблено рекомендації № 359, у яких викладено умови та порядок запровадження гнучкого режиму робочого часу з урахуванням норм законодавства [1].

Гнучкий режим робочого часу доцільно застосовувати на фірмах, коли завантаженість працівників роботою впродовж робочого дня дає змогу надати їм вільний від роботи час для відпочинку з відсутністю у цей час їх на робочому місці. Тоді даний режим роботи буде альтернативою встановлення працівникам ненормованого робочого дня.

В умовах гнучкого режиму робочого часу структура робочого часу (день) має містити такі складові: а) фіксований час (час впродовж якого працівник обов'язково має бути на робочому місці і виконувати безпосередньо свої функції); б) змінний час (час, впродовж якого працівник на свій розсуд може починати та закінчувати робочий день (зміну)); в) час перерви для відпочинку і харчування, тривалість якого може складати від 30 хв до 2 год на день. У цей час працівник може бути відсутнім на робочому місці [1].

Роботу в умовах застосування гнучкого режиму робочого часу можна здійснити наступним чином: 1) організувати поденний облік робочого часу на основі якого працівник дотримується правил внутрішнього трудового розпорядку та тривалості робочого дня; 2) організувати підсумований облік робочого часу, за яким працівник має відпрацювати визначену відповідно до законодавства кількість робочих годин в обліковому періоді, який прийнятий для підсумованого обліку робочого часу (тиждень, місяць, рік) [2]. У випадку коли працівник відпрацював понад нормальну тривалість робочого часу, йому має бути надано відповідний час відпочинку (окремі дні, або скорочений час роботи у визначені дні).

Для застосування на практиці гнучкого режиму робочого часу обов'язково має бути налагоджений облік відпрацьованого робочого часу та контроль за трудовою дисципліною працівників. Для поєднання інтересів і роботодавця та найманого працівника у правилах внутрішнього розпорядку доцільно чітко визначити порядок та умови застосування



даного режиму робочого часу та визначено перелік працюючих, які будуть працювати у даному режимі. Відсутність працівників на робочих місцях у фіксований робочий час без поважних причин буде вважатись порушенням трудової дисципліни.

Як різновид гнучкого графіку роботи для керівників та топ-менеджерів може використовуватись самотійна організація робочого часу. За цим режимом працівник повністю планує свій робочий день та визначені завдання.

На невеликих фірмах також можна використовувати режим віддаленої роботи, за яким працівник, наприклад менеджер, працює поза офісом. Для використання цього режиму робочого часу важливо щоб працівник мав укладений у письмовій формі трудовий договір.

Застосування гнучкого графіку робочого часу дає свої переваги як для роботодавця так і для найманого працівника. Для найманих працівників даний режим робочого часу зменшує стрес від напруження на роботі, дозволяє знайти баланс між приватним життям та робочими функціями. Для роботодавця перевагами є: зниження плинності працівників, рівень продуктивності праці яких є високим; демонстрація турботи роботодавця про працюючих, пропонування більш вищого рівня автономії для працівника, прийняття індивідуальних методів роботи. При застосуванні режиму віддаленого робочого місця відбувається ще й економія часу та коштів роботодавця.

#### **Перелік посилань:**

1. Методичні рекомендації щодо встановлення гнучкого режиму робочого часу, затверджені наказом Мінпраці від 04.10.2006 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0359203-06>
2. Васюта В.Б., Вісіч В.В.Ефективність використання робочого часу на підприємстві. URL: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > opac > search > esp](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/opac/search/esp)

УДК 339.13

ДубинаМаксим

Dubyna Maksym

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ФУНКЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ  
ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ  
FUNCTIONS OF TRADERS IN THE MARKET OF CONSUMER  
GOODS**

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача.

Канал розподілу організує рух товарів від виробників до споживачів. Він дозволяє подолати розбіжності в часі, місці та праві власності, які віддаляють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Учасники каналу розподілу виконують ряд ключових функцій. Нижче наведені основні функції, які допомагають виробникам та споживачам укладати угоди:

1. Інформаційна функція забезпечує збирання інформації, проведення маркетингових досліджень, а також розповсюдження результатів досліджень, необхідних для створення планів та здійснення товарообміну.

2. Просування товарів. Розробка та розповсюдження рекламної інформації про товари, що пропонуються.

3. Встановлення контактів. Пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними.

4. Приведення товару у відповідність (адаптація). Оформлення та підлаштування пропозиції до вимог споживачів. Сюди відноситься розфасовка, монтаж та упаковка товарів, а також поділ їх на різні сорти.

5. Проведення переговорів. Узгодження цін та інших умов, при яких право власності чи право володіння товаром можна передати іншим особам чи організаціям.

Зазначені функції допомагають укладати угоди. Нижче наведені функції, які допомагають виконувати вже укладені угоди:

1. Організація товароруку, що передбачає транспортування, складування та належне зберігання товарів.

2. Фінансування. Пошук та використання коштів для покриття витрат на забезпечення функціонування каналу.

3. Прийняття ризику. Прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу.

Питання полягає не в тому, чи потрібно виконувати ці функції, а в тому, хто буде їх виконувати. Виробник може ліквідувати чи замінити організації в системі каналу, але жодну з функцій не можна ліквідувати. Коли один з учасників каналу ліквідується, його функції передаються або вже існуючим, або щойно організованим учасникам каналу, що дозволяє досягти найефективнішого та продуктивнішого виконання окремих видів робіт, в результаті чого на цільовому ринку пропонується необхідний асортимент товарів.

### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – 2018. – 266 с.

УДК 331.101.3

**Кавецька Яна-Марія**

**Kavetska Yana-Mariya**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Слівінська

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СУЧАСНІ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ**

## **MODERN TOP MANAGEMENT STIMULATION SYSTEMS**

На сьогоднішній день топ-менеджер – це керівник вищого рівня управління, який бере участь у визначенні стратегії розвитку компанії, управлінець, котрий дійсно відповідальний за ухвалення рішень. Тому для забезпечення згуртованості колективу важливим завданням є збереження команди менеджерів вищої ланки та їх ефективна мотивація.

Комерційні банки, компанії FMCG-сектору надають перевагу саме довгостроковому стимулюванню керівників вищої ланки. Преміальні виплати керівників в межах програм довгострокового стимулювання в цих компаніях можуть складати від 25% до 100% їх базового річного доходу.

Згідно з опитуванням компанії Boyden Global Executive Search, середній рівень зарплат на посаді президента великої фірми в Україні складає 6,81 тис. доларів. Але розрив між найвищим і найнижчим управлінським рівнем суттєвий – від 57,65 тис. дол. до 4 тис. доларів. Генеральні директори отримують менше – від 4,48 до 20 тис. дол. на місяць. Найвищий рівень зарплат топ-менеджерів у сфері телекомунікацій та агробізнесу [3].

В світовій практиці успішно впроваджені та функціонують різноманітні системи стимулювання керівників вищої ланки. За своєю сутністю усі вони спрямовані на підвищення рівня вмотивованості менеджерів, їх залучення до постановки і вирішення стратегічних завдань, зростання показників ефективності діяльності фірми.

Винагорода менеджерів різних управлінських рівнів, як правило має постійну та змінну частини [2]. Розмір постійна (фіксованої) частини заробітку залежить від сфери та масштабів діяльності компанії, перспектив її розвитку. Змінна частина винагороди якраз і несе стимулюючий ефект. Вона може ґрунтуватись на абсолютних показниках, або на відносних показниках діяльності компанії.

Найбільш поширенішими сучасними системами стимулювання топ-менеджерів є: опціони на викуп акцій; преміальні акції; віртуальні опціони.

Опціон на викуп акцій є системою за якої менеджеру надається право на викуп акцій компанії за фіксованою ціною впродовж певного періоду часу [1]. Якщо до терміну реалізації опціону ринкова ціна акцій компанії перевищить фіксовану, то співробітник викупує їх і отримує свій дохід від зростання капіталізації. При функціонування таких систем стимулювання у великих вітчизняних компаніях застосовуються щорічні гарантовані виплати або розтягнуті на декілька років виплати бонусу, заробленого менеджером впродовж попереднього року.

Використання системи опціонів дає власникам компанії та менеджерам різних рівнів певні вигоди, а саме: формує довгострокову мотивацію працівників; сприяє утриманню цінних працівників у компанії; сприяє формуванню лояльності працівників (в т. ч. і менеджерів); сприяє забезпеченню економічного зростання компанії. У опціонних програмах завжди поєднується і матеріальна, і нематеріальна мотивація. Матеріальна складова поєднується з визнанням певних заслуг менеджера перед компанією. Менеджер, який отримав опціон, стає потенційним акціонером компанії і, відповідно, починає розділяти позицію інших акціонерів і приймати рішення виходячи з їх інтересів.

Ефективна система стимулювання топ-менеджерів на довгостроковій основі, на наш погляд, має відповідати двом основним критеріям: бути

конкурентоспроможною та відповідати стратегії та корпоративній культурі компанії.

Підтримання конкурентоспроможного рівня оплати праці досягається за рахунок моніторингу рівня заробітних плат великих консалтингових компаній. Для розробки якісної та ефективної системи стимулювання топ-менеджерів має бути чітке формулювання та розуміння працівниками стратегічних цілей та завдань компанії.

### **Перелік посилань:**

1. Трус Г. «Топ-мотивация для топ-менеджера» / URL: [http://www.iteam.ru/publications/human/section\\_48/article\\_2703/](http://www.iteam.ru/publications/human/section_48/article_2703/)
2. Осовська Г. В. Основи менеджменту: навчальний посібник URL: <http://mmlib.net/knigi/menedzhment/kniga-17/>
3. Материальное стимулирование топ-менеджмента компании / URL: <https://forumkyiv.org/ru/speakers/oleksij-dolgih>

УДК 658:012

**Каськів Руслан**

**Kaskiv Ruslan**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Бакуліна

*Тернопільський національний економічний університет*

**УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ЗАСІБ СТРАТЕГІЧНОГО  
РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ  
KNOWLEDGE MANAGEMENT AS A TOOL FOR STRATEGIC STAFF  
DEVELOPMENT**

Успіх підприємства, а отже, і його конкурентоспроможність, в значною мірою залежить від ефективності використання людських ресурсів, а точніше від їхніх знань та практичного досвіду. Спроможність підприємства як ефективно використовувати, так і розвивати знання і втілювати їх у нові товари стає основою виживання, ключовим фактором успіху підприємства і предметом дослідження менеджменту знань. У сучасну епоху – епоху динамічних змін – для підприємств зовсім неприйнятною є стратегія виживання і наслідування.

Управління знаннями дозволяє підвищити ефективність ведення бізнесу та змодельовати динамічний міжособистісний процес передачі знань. А в сучасних умовах неможливо уявити дійсно ефективну організацію, яка б в тій чи іншій мірі не займалася управлінням знаннями. Для того, щоб ефективно управляти знаннями, необхідно сформувати новий управлінський підхід, який, перш за все, буде враховувати принципові відмінності між нематеріальними активами, куди, власне, відносяться знання, та іншими видами ресурсів.

Значимість знань визначається їх роллю у виконанні бізнес-процесів, а ефективність управління знаннями оцінюється на основі аналізу зв'язку цих процесів з реалізацією корпоративної стратегії.

Реалізація процесу управління знаннями повинна розглядатися під кутом зору його спрямованості на фінансово-економічні результати, в тому числі отримання прибутку, яка забезпечується ефективним використанням інтелектуального капіталу. У такому контексті посилюється значення діяльності з оцінки ефективності механізму управління знаннями. На практиці найчастіше така оцінка зводиться до узагальненої оцінки власного інтелектуального капіталу без урахування впливу людських активів. Однак головна мета управління знаннями – сприяння підвищенню якості людських ресурсів.

Необхідно усвідомити, що для підприємства головним є не просто наявність знань у персоналу як таких, а людська здатність робити щонебудь із цими знаннями. Це має принципове значення, оскільки така здатність не амортизується, тобто не зношується і не знецінюється лише у тому випадку, якщо постійно нарощується її потенціал.

Управління знаннями передбачає не лише їхнє накопичення всередині організації – більш важливим є, по-перше, поширення знань зпоміж працівників; по-друге, постійне використання цих знань. Критерієм ефективності управління знаннями вважається можливість співробітника підприємства вчасно одержати відповідне знання. Управління знаннями передбачає необхідність постійного застосування різноманітних форм навчання персоналу з метою формування моделі «організації, що самонавчається».

### **Перелік посилань:**

1. Бакуліна Н. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2016. – № 21. – С. 114-119.



УДК 339.13

**Кміта Таня**

**Kmita Tanya**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РЕКРУТИНГ**

## **RECRUITING**

Рекрутинг – глобальний пошук спеціалістів, які максимально відповідають певним потребам компанії. При цьому є важливим мінімальне використання ресурсів. Тут також потрібне знання і розуміння того, де знаходиться той, хто вам необхідний.

Метою рекрута – скласти попередню думку про учасників конкурсу, які потрапили до списку, також про потенційних працівників на вакансію роботодавця.[1]

Рекрутинг містить комплекс таких організаційних заходів, які допомагають здійснювати в інтересах компанії-замовника, а також полягають у формуванні замовникові списку відібраних претендентів до вимог кандидатів на цю посаду з метою прийому їх на роботу.

Напрями розвитку рекрутингу це: перш за все збільшення кількості компаній, які звертаються до агенцій з підбору персоналу; зростання вимог замовників; розвиток великих кадрових агенцій; входження найбільш сильних українських агенцій у транснаціональні об'єднання; розвиток послідовності послуг кадрової індустрії.

Етапами рекрутингу є: формування даної вакансії; пошук претендентів на цю посаду; відбір відповідних кандидатів; рішення про найм на роботу. Даний системний підхід до обов'язкового виконання усіх етапів у процесі найму персоналу дає практично 100% результати.

Правильний вибір кандидата допоможе збільшити продуктивність, прибуток і підвищення лояльності співробітників. Підбір персоналу починається з опису вакансії і аналізу на адекватність ситуації, що склалась на кадровому ринку в компанії. При потребі опис вакансій коригується. Наступний починається етап пошуку нових кандидатів.[2]

Методи пошуку кандидатів: центри зайнятості; соціальні мережі; дні відкритих дверей; радіо і телебачення; родичі та знайомі; білборди, оголошення; та інше. Потім кандидатів обдзвонюють, перевіряють відповідність критеріям пошуку, уточнюють деякі дані, призначають співбесіду. Багато хто обмежується просто співбесідою та за результатами відбирають кандидатів. Інколи проводять більш серйознішу методологію оцінки: тести, ділові ігри, та інше.

Конкуренція на ринку праці досить жорстка і для успішного пошуку кандидатів потрібен не просто рекрутер. А він повинен бути в курсі всіх трендів і тактик, щоб виділятися і привертати дійсно кращих кандидатів на посади.

Отже, ми змогли дійти висновку, що для ефективного рекрутингу важливо побудувати систему, котра працює безперебійно. Однією із цих сильних сторін цієї системи — репутація компанії всередині і на ринку праці.

### **Перелік посилань:**

- 1) Шарапова Н.В., Шарапова В.М., Швецова Д.М. (2017). Digital технологии подбора персонала. Creative Economy. 2017. 11 (9). с. 953-966. [online] Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-tehnologii-podbora-personala/>
- 2) Ильгиз Валинуров. Рекрутинг на 100% HR. Вимбо.- 2013. – с.65

УДК 658:012

**Ковальчук Юлія**

**Kovalchuk Julia**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ЗДІЙСНЕННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ  
FOREIGN EXPERIENCE OF ORGANIZATION OF COMPENSATION  
POLICY**

Здійснення компенсаційної політики у кожній компанії відбувається за умов поєднання внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на діяльність. Саме тому особливості організації компенсації за працю персоналу будуть здебільшого визначені сферою діяльності, конкуренцією на ринку товарів та праці, колективним регулюванням у сфері соціально-трудова відносин, умовами праці, кваліфікацією працівників, їх рівнем освіти, фінансовою ситуацією на підприємстві та особливостями соціально-економічного становища регіону, в якому воно локалізується.

Метою адміністрування компенсацій є розробка рентабельної структури оплати праці, що приваблюватиме, мотивуватиме та утримуватиме компетентних працівників. Найбільш очевидна винагорода, яку отримують працівники за роботу, – це оплата праці. Саме тому важливою з точки зору організації є процедура виплат за виконану роботу чи затрачений робочий час. Найтипівішими програмами компенсаційної політики закордоном є такі, що базуються на ефективності та на основі членства, для керівників – за компетентністю.

Винагороди на основі ефективності використовують комісійні, платні виплати, системи заохочень, групові премії, виплату за заслуги або інші форми оплати за продуктивність. З іншого боку, нагороди на основі членства включають підвищення собівартості, виплат та підвищення

заробітної плати, пов'язаних із умовами на ринку праці, стажем чи часом за рангом, атестатами, спеціалізована майстерність або потенціал майбутнього. Ключовим моментом у цьому є те, що винагороди на основі членства, як правило, розширюються незалежно від ефективності діяльності особи, групи чи організації. У будь-якому випадку, результативність може бути лише незначною детермінантною винагородою, незважаючи на академічні теорії, які стверджують, що висока мотивація залежить від винагород на основі результатів [1].

Основними елементами іноземного досвіду здійснення компенсаційної політики в організації є: використання тарифної системи; використання прогресивних форм оплати праці; поширення оригінальних бонусів та стимулюючих інноваційних систем; більшість плати за розумову працю; суттєва індивідуалізація заробітної плати. Механізм індивідуалізації заробітної плати включає як диференціацію умов працевлаштування, так і регулярну оцінку заслуг персоналу безпосередньо на робочому місці.

Отже, вибір методики застосування компенсаційної політики повністю залежить від зовнішніх та внутрішніх умов діяльності компанії, її мети та цілей, рівня реальної та бажаної мотивації персоналу і є дуже різноманітним у іноземному аспекті.

### **Перелік посилань:**

1. Decenzo D. Fundamantions of Human Resource Management. 10 th edition. 410 p. URL: /D. Decenzo, S. P. Robbins [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pdfdrive.com/fundamental-of-human-resource-management-d22137254.html>
2. Семикіна М. В. Компенсаційна політика як важіль активізації інноваційної праці /М.В. Семикіна, Т.І. Жеребченко //Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. пр., 2014. – № 2 (8). – С. 97-102.

УДК 658:012

**Копкіна Катерина**

**Kopkina Kateryna**

*Тернопільський національний економічний університет*

**РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО  
ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

**THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN THE DEVELOPMENT OF  
THE ENTERPRISE'S LABOR POTENTIAL**

Науковці виділяють такі складові у структурі трудового потенціалу працівника: рівень здоров'я, освіти, інтелектуальні здібності, рівень культури, досвід, рівень кваліфікації, його компетенції та мотивація до трудової діяльності, ініціативність та мобільність, здатність та прагнення до навчання. Спеціалісти в галузі розвитку підприємства все частіше підбирають персонал, за оцінкою їх творчості, здатності до інновацій, адже чим розвиненішими є ці складові трудового потенціалу працівників, тим вищі шанси підприємства підвищити свою конкурентоспроможність шляхом швидкої адаптації до нових тенденцій та постійно зростаючих вимог ринку. Завдяки своїм специфічним функціям та спрямованості корпоративна культура може суттєво впливати на трудову поведінку, прагнення саморозвитку працівників, зростання чи зменшення трудового потенціалу підприємства.

Корпоративна культура, в залежності від специфіки діяльності та кадрового складу підприємства, може мати неоднакову орієнтованість на розвиток персоналу і виробничі функції. В літературі вирізняють корпоративну культуру негативну і позитивну, залежно від впливу на формування трудових цінностей персоналу: а) позитивна корпоративна культура визначається основною цінністю для працівника – цінність своєї професійної діяльності як способу о трудової, творчої самореалізації й

саморозвитку та цінність свого підприємства як умови забезпечення власних актуальних потреб; б) негативна корпоративна культура відображає ситуацію, коли трудова діяльність для персоналу на конкретному підприємстві різною мірою вигідна, проте не цінна з точки зору саморозвитку персоналу та творчої самореалізації.

Формування, як правило, позитивної корпоративної культури можна спостерігати на підприємствах, що розвиваються стабільно, де прояв позитивних ознак окресленої культури є стабільним або тимчасово нестабільним. На таких підприємствах відбувається постійне вдосконалення корпоративної політики в таких напрямках, як організації праці та її оплати, професійному розвитку колективу, соціальній підтримці його членів. На підприємствах з нерозвиненою корпоративною культурою, переважно, вдосконалення відбувається лише у напрямку виробництва. Така культура не сприяє збереженню та розвитку трудового потенціалу, а й руйнує його якісні характеристики – мотивацію до ефективної праці, професійного розвитку, трудової та інноваційної активності.

На основі викладеного можна зробити висновок, що в інтересах високоякісного розвитку трудового потенціалу вітчизняних підприємств украй необхідним є формування позитивної корпоративної культури. Це, своєю чергою, потребує перегляду діючих на підприємствах систем управління працею, організації оплати праці, трудового виховання молоді та професійного навчання, вдосконалення колективно-договірного регулювання праці.

#### **Список використаних джерел:**

- 1) Бакуліна Н.М. [Формування комплексної програми мотивації з метою підвищення рівня управління персоналом](#). /Н.М. Бакуліна /Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. Тернопіль, ФО-П Шпак В. Б., 2017. – С.6-29.

УДК 658:012

**Коршнявий Данило**

**Korshniavyi Danylo**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. А. Прохоровська

*Тернопільський національний економічний університет*

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА  
РИНКУ ПРАЦІ**

**FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION IN THE  
LABOR MARKET**

Для забезпечення ефективної політики управління персоналом і конкурентоспроможності підприємства важливого значення набуває формування позитивного іміджу організації як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці.

Імідж є емоційно забарвленим образом певного об'єкта чи суб'єкта, який склався у свідомості певної групи, організації або громадськості. Він впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості й групи до об'єкта чи суб'єкта. Імідж організації – це образ організації, який склався у свідомості людей. Імідж організації на ринку праці визначає низка характеристик, сукупність яких формує бренд роботодавця. Кожна організація має свій імідж і бренд незалежно від того, чи переймається керівництво питаннями формування позитивного образу компанії чи ні. У разі, якщо маркетинговим дослідженням не приділяється належної уваги і створенню позитивного іміджу, останній може негативно позначитися на конкурентоспроможності підприємства на ринку, зокрема і на ринку праці.

Імідж організації можна вивчати різними методами. Опитування працівників організації, її партнерів, споживачів, кандидатів на вакантні посади тощо. Таке звертання із запитаннями може організовувати служба персоналу спільно з відділом маркетингу чи відділом зв'язків з

громадськістю або ж консалтингова компанія. За допомогою такого методу можна дослідити лояльність працівників до компанії, рівень їхнього задоволення умовами, організацією та оплатою праці, взаємовідносинами в колективі, наповненнім компенсаційного пакета тощо. Завдяки опитуванню можна з'ясувати очікування працівників стосовно оплати праці, професійного та посадового зростання.

Бренд роботодавця характеризує те, як бізнес формує та подає свою індивідуальність, походження та цінності, те, що він обіцяє надати, щоб емоційно поєднати працівників з компанією, аби вони, в свою чергу, надавали те, що бізнес обіцяє своїм клієнтам. Досліджуючи бренд роботодавця, науковці також виокремлюють брендинг талантів. Останній характеризує компанію як привабливе місце роботи для талантів з метою залучення та утримання необхідних людей для визначеної роботи у потрібний час з бажаними результатами. У результаті компанія стає відомою не тільки через її продукцію, але і через її таланти [1, с. 2].

Формування позитивного іміджу та бренду роботодавця має сприяти досягненню фінансових, економічних, виробничих, комерційних цілей підприємства:

- створення позитивного іміджу підприємства на товарному ринку (ринку послуг);
- підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг);
- виробництво та реалізація продукції чи послуг у необхідному обсязі та високої якості;
- задоволення потреб споживачів;
- збільшення прибутку від продажу продукції (надання послуг);
- поліпшення результатів праці, зокрема завдяки запровадженню нових технологій, раціоналізації трудових процесів, оптимізації витрат тощо [2, с. 289].



### **Перелік посилань:**

1. Прохоровська С. А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця /С.А. Прохоровська, В.М. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. – Вип. 20. – С. 87-91.
2. Прохоровська С. А. Формування внутрішнього бренду роботодавця /С. А. Прохоровська //Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики»: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції Ч. 1 .Т.: ТНЕУ, 2017. – Ч1. – С. 287-290.
3. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури /І. Химич //Економіка та держава, 2009. – № 2. – С.59-60.
4. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб /С. О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2016. – 256 с.

УДК 339.13

**Кравчук Віталія**

**Kravchuk Vitalia**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ  
FEATURES OF CONJUNCTURAL RESEARCH AGRICULTURAL  
PRODUCTS MARKET**

Як відомо, ринок сільськогосподарської (с/г) продукції – це ринок, що сьогодні активно розвивається, хоча в останні роки, оскільки не було стабільної пропозиції продукції за прийнятною ціною, він не завжди відповідав тенденціям розвитку попиту. Тому очевидно, що не було зв'язку між пропозицією продукції і попитом. Для сільгоспвиробників такий зв'язок здатні забезпечити дослідження кон'юнктури ринку.

Варто зазначити, що система кон'юнктурних досліджень на ринку с/г продукції порівняно з іншими видами ринків має свої відмінності, які пов'язані зі специфікою виробництва та, безумовно, впливають на специфіку кон'юнктурних досліджень на ринку. Розглянемо їх.

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не зустрічається. Така ситуація спонукає виробників с/г продукції шукати резерви зниження витрат через застосування прогресивних технологій виробництва продукції, підвищення кваліфікації робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого циклу товарів та здійснювати пошук інноваційних рішень.

2. Низький розвиток українського ринку землі та ресурсів, а також нерівномірність і недостатність розвитку ринкової інформації. вчасно

Отримувати достовірну, чітку й актуальну інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку та інших даних виробники с/г продукції перешкоджає на селі нерозвиненість інформаційної інфраструктури.

3. Інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації досліджень, природні та економічні процеси в сільському господарстві, Як відомо, Україна має різні види ґрунтів, оскільки розташована в декількох природно-кліматичних зонах та. Це зумовлює розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві через наявність природно-кліматичних зон та різноманітності ґрунтів.

4. Виробники с/г продукції мають справу з товарами першої необхідності з коротким терміном зберігання та споживчим, естетичним та моральним призначення. Тому, наприклад, для ринку овочів та фруктів дуже важливим є завдання забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю, якісну упаковку та своєчасне транспортування продукції.

5. Специфіку дослідження кон'юнктури ринку зумовлює той факт, що сільське господарство має сезонність виробництва та отримання продукції, а також розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва.

6. Особливість нерівнозначності, нерівномірності здійснення діяльності має і система дослідження ринку с/г продукції, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача.

Отже, дослідження кон'юнктури ринку с/г продукції характеризується різноманітністю конкретних схем дослідження через особливості аграрного виробництва й збуту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Федорович Р. В., Семенюк С.Б. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Роман Федорович, Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 47-52.

УДК 658:012

**Ленько Василь**

**Lenko Basil**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ  
ОРІЄНТАЦІЇ**

**EUROPEAN EXPERIENCE OF VOCATIONAL ORIENTATION  
ORGANIZATION**

Досвід розвинених країн світу свідчить, що основною умовою економічного зростання є реалізація людського потенціалу, яка безпосередньо проявляється у ефективній зайнятості, передумовою якої є правильний вибір професії ще у підлітковому віці. Якісна освіта, низький рівень безробіття і високий рівень життя населення є основними показниками ефективної профорієнтаційної роботи.

Вимоги сучасного виробництва до рівня професійної підготовки кадрів актуалізують проблеми професійної орієнтації. Так, у Республіці Білорусь система профорієнтації молоді включає дві складові – державну і суспільну, які діють на загальнодержавному та територіальному рівнях. Вона розпочинається ще у початкових класах і триває до моменту працевлаштування; характерним для даного процесу є активне залучення роботодавців [3, с. 152].

Профорієнтаційна робота в Польщі здійснюється за такими напрямками: професійне консультування для молоді (компетенція Міністерства національної освіти); професійне консультування безробітних (компетенція Загальнодержавної установи праці, яка підпорядковується Міністерству праці і соціальної політики). Реформа освіти в Польщі передбачає наявність у кожній школі консультанта з профорієнтації [3, с. 153].

Заслужує на увагу досвід роботи Центру інформації і консультування, який створений в Чехії. Центр безкоштовно надає широкий спектр інформаційних та консультативних послуг, від профорієнтаційної роботи в початковій школі до планування кар'єри, вибору професії, перепідготовки. Розробка та реалізація профорієнтаційних заходів базується на тріаді «учні – батьки – школа». Учні повинні отримати інформацію про професії, ринок праці, батьки – забезпечити підтримку, школа – надати консультування [3, с. 154].

Профорієнтаційне управління в Хорватії базується на формуванні партнерських взаємовідносин в галузях початкової, середньої та вищої освіти, зайнятості, соціальної інтеграції та приватного сектору.

Для Німеччини характерною рисою є проведення профорієнтації в загальноосвітніх навчальних закладах усіх федеральних земель, яка є окремим або інтегрованим предметом. Німецька система професійної освіти (так звана подвійна система) поєднує теоретичну і практичну професійну підготовку. Здобувачі професійної освіти проходять три роки навчання в школі і на робочому місці у відповідності з обраною професією або в спеціалізованому професійно-технічному училищі. Подвійною системою освіти в Німеччині займаються також соціальні партнери: роботодавці, представники Торгово-промислової палати і палати ремесел [3, с. 155].

У Великій Британії управлінням профорієнтацією належить до компетенції Міністерства освіти і науки та Міністерства з питань зайнятості населення [2, с. 58].

В економічно розвинених країнах управління профорієнтацією засноване на створенні організаційних структур та широкої мережі профорієнтаційних служб з належним фінансовим, кадровим, матеріально-технічним і науково-методичним забезпеченням. Управління вибором професії здійснюється на основі системного підходу: профорієнтація і

працевлаштування є єдиною системою, яка охоплює профінформацію, профконсультацію, профвідбір, первинне працевлаштування та профадаптацію. Складовою цієї системи є і освіта, пов'язана з кожним етапом профорієнтаційної діяльності. Організаційно-управлінські структури профорієнтації в зарубіжних країнах розрізняються за ступенем централізації.

### **Перелік посилань:**

1. Вискребенцева М. В. Професійна підготовка молоді в країнах далекого зарубіжжя: Німеччина, США, Японія, Велика Британія. /М. В. Вискребенцева //Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах, 2013. Вип. № 30 (83). С. 109-116.
2. Кожан О. К. Професійна орієнтація : навч. посібник /О. К. Кожан. – К.:КНЕУ, 2009. – 214 с.
3. Уличний І. Європейський досвід профорієнтаційної роботи /І. Уличний //Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. – Вип. № 140. – С. 151-156.

УДК 658:012

**Лисик Н. В.**

**Lysyk N.V.**

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ТЕХНОЛОГІЙ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ FOREIGN EXPERIENCE OF STAFF ASSESSMENT TECHNOLOGIES**

Необхідність дослідження сучасних методів оцінювання персоналу та виявлення їх особливостей обумовлена ситуацією, що склалася в нових умовах економіки господарювання. Постійні зміни техніки і технології вимагають від підприємств відповідної реакції, що призводить до висування нових вимог відносно кваліфікаційного рівня персоналу. Так формування вимог підприємств до працівників за допомогою методу компетенцій дозволяє оптимізувати процес оцінки атестації персоналу та вживати своєчасні заходи щодо підвищення його кваліфікаційного рівня.

Водночас недостатність інформації відносно методики їх оцінювання ускладнює процеси її впровадження з метою виявлення професійно-кваліфікаційного рівня працівників на підприємстві. Виникає необхідність надалі виявити та дослідити передумови формування та розвитку знань, умінь та навичок працівників з метою підвищення ефективності управління персоналом. У такому разі важливим є вивчення іноземного досвіду у цій царині.

Досвід США говорить, що понад 90 відсотків усіх організацій США використовують певну форму оцінки ефективності. Майже три чверті всіх організацій щороку оцінюють майже три чверті своїх працівників. Близько третини всіх організацій використовують певну форму примусового ранжирування працівників – порівнюючи працівників один з одним. Близько 25 % усіх організацій використовують певну форму електронної, програмної системи оцінювання [2, с. 234].

Аналіз практики управління показує, що організація у більшості випадків використовує одночасно два види оцінки діяльності працівників:

- 1) за результатами праці;
- 2) оцінка якостей, які впливають на досягнення результатів.

Найчастіше використовують наступні технології оцінювання персоналу: 360 градусів (або кругова оцінка); Management by Objectives (MBO); система оцінки «за заслугами»; Assessment Center; метод KPI (ключових індикаторів продуктивності), метод грейдів, порівняння, самооцінки та ін., дотого ж є їх комбінації.

Оцінювання «360 градусів» – отримання даних про дії працівника в реальних робочих ситуаціях та демонстрація ним ділових якостей. Проведення оцінювання методом MBO полягає в спільній постановці завдань керівником і співробітником й оцінці результатів їхнього виконання по закінченні звітного періоду. Сутність методу Assessment Center полягає в тому, щоб створити завдання, які моделюють ключові моменти діяльності працівника із метою виявлення наявних професійно важливих якостей. Система показників Key Performance Indicators (KPI), за якої показники роботи кожного окремого співробітника прив'язують до загальних KPI усього підприємства (прибуток, рентабельність або капіталізація) [4, с. 176-177].

Більшість схем управління ефективністю включає певну форму рейтингу. Це вказує на якість виконання або компетентність, досягнуту або проявлену працівником, шляхом вибору рівня за шкалою, яка найбільш близько відповідає думці оцінювача про те, наскільки добре працює людина [1, с. 510]. Вибір методу оцінки персоналу на підприємстві залежить від корпоративної культури підприємства і відповідних завдань, що стоять перед ним.



**Перелік посилань:**

1. Armstrong M. A Handbook of Human Resource Management practice. 10th edition. URL. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pdfdrive.com/a-handbook-of-human-resource-management-practice-e24209359.html>
2. Fundamantions of Human Resource Management. 10th edition. / Decenzo, David, Robbins, Staphan P. 410 p. URL: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pdfdrive.com/fundamental-of-human-resource-management-d22137254.html>.
3. Гарматюк О. Зарубіжний досвід у системі оцінювання персоналу О.Гарматюк Х. Бакса//Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 27 березня 2015 р. – С. 96-97.
4. Позднякова С. В. Сучасні особливості впровадження методів оцінки професійно-кваліфікаційних якостей /С. В. Познякова //Економічний аналіз, 2013. – Т. 14. – № 3. – С. 173-179.

УДК 658:012

**Маковський Ігор**

**Makovskiy Ihor**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Бакуліна

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ**

### **FACTORS FOR EFFECTIVE STAFF ACTIVITY**

Ефективна діяльність і розвиток будь-якої організації забезпечується її персоналом. Чим більше людей залучено до спільної діяльності, тим складнішим є процес регулювання цієї діяльності. Навіть в мало чисельній установі спільна діяльність персоналу є дуже розмаїтою та складною. Вона відбувається в просторі й часі, супроводжується використанням різноманітних ресурсів (матеріальних, енергетичних, фінансових, інформаційних), вимагає великих витрат управлінської праці на нормування, планування, координацію, контроль, облік, мотивацію і т. п. Тому лише системний підхід до регулювання спільної діяльності персоналу може гарантувати досягнення позитивного результату.

Ефективність трудової діяльності персоналу залежить і формується під впливом багатьох різноманітних чинників. Їх умовно поділяють на дві групи. Перша охоплює підготовчі заходи у процесі яких створюються необхідні умови для діяльності персоналу, без чого взагалі неможлива нормальна робота виробничого підрозділу. Друга група чинників спрямована на підтримання ритму виробництва, виконання календарних планів поставок замовникам, ресурсне забезпечення, поточне обслуговування виробництва тощо. Визначення основних характеристик і вимог до роботи й до працівника здійснюється в процесі аналізу роботи та її опису. Інформація може відображати зміст, виражений в термінах конкретних робочих функцій та процедур, або вона може складатись із

характеристик працівника (практичних навиків, знань, здібностей, допустимих відхилень тощо), потрібних для компетентного виконання робіт. При проведенні аналізу роботи повинні бути отримані ті її характеристики, які в повному обсязі і всебічно дозволять скласти описи робіт, тобто складання переліку робіт.

Якщо цим процесом управляють керівники із сучасним розумінням ролі та значення людського чинника, із використанням світового досвіду, напрацьованого багатьма поколіннями науковців і керівників-практиків, то підприємство буде гарантовано забезпечене конкурентоспроможним персоналом. Такий персонал з успіхом буде вирішувати поточні завдання виробництва і слугуватиме надійною запорукою поступального розвитку підприємства. Керівник повинен знати інтереси своїх працівників і надавати їм допомогу у вирішенні соціальних і побутових проблем. Активна і постійна турбота про своїх підлеглих має велике виховне значення, допомагає згуртованості і стабілізації трудового колективу, поліпшує показники його роботи. Найбільш визначальними чинниками ефективної діяльності є якісні характеристики персоналу, його професійно-кваліфікаційний рівень. Вивчення якісного складу персоналу є необхідним для виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, а порівняння його показників з результатами аналогічних підприємств використовується для вдосконалення структури персоналу.

### **Перелік посилань:**

1. Бакуліна Н. Результативність діяльності науково-педагогічного персоналу вищих навчальних закладів України / Є. Качан, Н. Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2013. – Вип. 18. – С. 89-97.

УДК 658:012

**Мандзій Тетяна**

**Mandy Tatiana**

Науковий керівник: к.г.н., доцент Г. П. Баб'як Г.П.

*Тернопільський національний економічний університет*

## **МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ**

### **MATERIAL STIMULATION OF STAFF**

Обов'язковим чинником мотивації і стимулювання персоналу в організації є матеріальне стимулювання. Матеріальне стимулювання – це заохочення працівників грошовими виплатами за результати трудової діяльності.

До грошового стимулювання відносять:

1) заробітна плата – це винагорода, у грошовому вираженні, яка залежить від складності та умов виконуваної роботи. Джерелом коштів на оплату праці є дохід підприємства.

2) Надбавки (доплати) – це додаткова (до основної) плата, може призначатись працівнику на підставі: виробничого стажу, за роботу в нічний час, у святкові дні, за виконання додаткових обов'язків, тяжкі умови праці та на інших підставах.

3) Премія – одна з форм заохочення успіхів, досягнутих в праці. Преміювання працівників підприємства здійснюється за наявності вільних грошових коштів, що можуть бути витрачені на матеріальне стимулювання без збитку для підприємства.

4) Одноразові заохочення за результати праці.

5) Інші соціальні виплати та пільги.

Основним аспектом матеріальної мотивації є заробітна плата, адже в наш час це те, без чого неможливо прожити, тому людина викладається на

повну силу, щоб отримати якнайбільшу винагороду за свою працю, розглянемо деякі функції заробітної плати:

1. Мотиваційна – людина завжди прагне поліпшити свій добробут, задовольнити різні потреби, тому це спонукає її до активної трудової діяльності. Заробітна плата є основною ланкою мотивації.

2. Відтворювальна – людина потребує постійного відновлення фізичної і розумової енергії, підтримки організму у стані нормальної життєдіяльності. Заробітна плата є основним джерелом коштів на відтворення робочої сили.

3. Регулювальна – полягає у вартості робочої сили на ринку праці між співвідношення попиту та пропозиції.

4. Соціальна – Однакова винагорода за однакову працю, забезпечення справедливості у сфері розподільних відносин.

5. Оптимізаційна – заробітна плата як складова собівартості продукції є чинником мотивації власника до вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці.

Таким чином, до основних функцій заробітної плати відносять мотиваційну, відтворювальну, регулювальну, соціальну, оптимізаційну.

Також варто виокремити два основні рівні індивідуальної заробітної плати.

Перший – це ринок праці, на якому роботодавець та найманий працівник, укладають трудовий договір.

Другий – безпосередньо на підприємстві, відбувається «матеріалізація» умов купівлі-продажу робочої сили: установлення трудового регламенту, норм трудових витрат тощо.

Ефективна система матеріального стимулювання персоналу, включає такі вимоги:

1. розмір винагороди працівника повинен визначатися на основі об'єктивної оцінки результатів його праці;

2. працівник повинен знати, яку винагороду він отримає в залежності від результатів своєї праці;

3. винагорода повинна бути адекватно трудовому внеску кожного працівника в результат діяльності всього колективу, його досвіду і рівню кваліфікації;

4. правила визначення винагороди повинні бути зрозумілі кожному співробітнику організації і бути справедливими.

Основними формами оплати праці є відрядна і погодинна оплата.

При відрядній оплаті праці заробітна плата робітників прямо залежить від обсягу виконаної роботи і розміру розцінки. Цю форму використовують при оплаті тим робітникам, праця яких підлягає нормуванню. Відрядна оплата праці складається з таких систем: прямої, прогресивної, акордної і преміальної. Вона може бути індивідуальна і бригадна.

При погодинній формі оплати заробіток працівника залежить від відпрацьованого ним часу. Коло працівників визначається наявністю таких систем, як проста погодинна і погодинно-преміальна.

### **Перелік посилань:**

1. Гальчинський А.С. Основи економічних знань: підручник /А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – К.: Вища шк., 1995. – 336 с.
2. Колот А. Вартість і ціна послуг робочої сили: теоретичні аспекти формування /А. Колот //Україна: аспекти праці. – 1998. – №6. – С. 14-19.
3. Основи економічної теорії: навчальний посібник /За заг. Ред.. П.В. Круша, В.І. Депутата, С.О. Тульчинської. – К.: Каравела, 2008. – 448 с.

УДК 658:012

**Мартович Зоряна**

**Martovic Zoryana**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО  
ІНТЕЛЕКТУ ОСОБИСТОСТІ**

**THEORETICAL BASIS OF RESEARCH OF EMOTIONAL  
INTELLECTUAL PERSONALITY**

Сучасний етап розвитку нашого суспільства, що характеризується широкою демократизацією, динамічністю умов, в яких доводиться орієнтуватися та приймати рішення, вимагає від особистості володіння не тільки фаховими знаннями, уміннями й навичками, а й освоєнням цілого комплексу інтегральних характеристик особистості. На початку 1990-х рр. з'явилися перші наукові статті про новий феномен психології – емоційний інтелект. Дана тематика стала дуже популярна і привернула на себе увагу багатьох дослідників. Ще з ХХ ст. в психології велися пошуки такої здатності психіки людини, яка була б пов'язана із соціальною та емоційною сферами. Спочатку з'явилося поняття «соціальний інтелект». Потім, в контексті розробок проблем інтелекту в соціальній сфері такими дослідниками як Дж. Гілфорд, Г. Гарднер і Г. Айзенк, з'явився емоційний інтелект, який тепер є автономним напрямком в сучасній психології.

Аналіз змісту поняття «емоційний інтелект» дозволяє зробити такі висновки: по-перше, емоційний інтелект називають вагомою інтегральною характеристикою особистості, що включає: а) здатність розпізнавати, розуміти власні почуття, узагальнювати їхній зміст; б) виділяти емоційний підтекст у міжособистісних відносинах; в) уміння регулювати емоції як власні, так і оточуючих таким чином, щоб сприяти успішній діяльності за допомогою позитивних емоцій і переборювати негативні емоції, що

перешкоджають спілкуванню або досягненню успіху; по-друге, це показник можливостей людини; по-третє, емоційний інтелект можна розвивати через навчання. Луїс Терстоун перший почав говорити про відмінності між аналітичними і оперативними здібностями. Г. Гарднер в 1983 р. почав розвивати ідею множинності інтелектуальних проявів Л. Терстоуна і виявив, що існує можливість категоризації різних видів інтелекту. Модель «множинного інтелекту» Г. Гарднера 1985 р. включає в себе 7 форм інтелекту: вербальний, просторовий, логіко-математичний, міжособистісний і внутрішньо-особистісний, музичний, тілесно-кінестетичний інтелект. У 1998 році автор додав ще дві категорії: природний і існуючий. Модель множинного інтелекту Г. Гарднера дозволила реалізувати більш згрупований, а також більш диференційований погляд на форми прояву та природу інтелекту. Саме ця концепція лягла в основу створення першої теоретичної концепції про емоційний інтелект, яку запропонували Дж. Маєр і П. Саловей в 1990 р. Вони опублікували спільну дослідницьку роботу, де дали визначення терміну «емоційний інтелект», а також розробили методичні рекомендації для його вимірювання [2, с. 433].

Значне поширення емоційного інтелекту як наукового феномена почалося з публікації книги Д. Гоулмана «Емоційний інтелект» в 1995 р. На думку Дж. Маєра в сучасній психології існує два підходи до вивчення емоційного інтелекту: популярний, який є гарантом успішного життя і науковий підхід. Автори по-різному визначали призначення емоційного інтелекту, а саме: здатність діяти з внутрішнім середовищем своїх почуттів і бажань (R. Busk, 1991; О. Яковлева, 1997); здатність розуміти відносини особистості, що відтворюються в емоціях, і керувати емоційною сферою на основі інтелектуального аналізу і синтезу (P. Salovey, J.D. Mayer, 1994; Г. Горскова, 1999); сукупність емоційних, особистих і соціальних здібностей, які впливають на загальну здатність особистості ефективно



справлятися з вимогами і тиском навколишнього середовища (Р. Бар-Он, 2000). Особливо близько до поняття емоційного інтелекту підійшов Г. Гарднер, який в рамках особистісного інтелекту розрізняв внутрішньоособистісний і міжособистісний інтелект. Здібності, включені у ці поняття, мають безпосереднє відношення до емоційного інтелекту. У 2004 р. російський психолог Люсін Д. В. запропонував принципово нову модель емоційного інтелекту. Емоційний інтелект автор визначає як здатність до розуміння своїх і чужих емоцій і управління ними [1, с. 25].

Попри відмінності у визначеннях емоційного інтелекту, практично всі автори одностайні в тому, що наявність розвиненого емоційного інтелекту – це неодмінна умова успішного керівництва.

Узагальнюючи визначення психологів, слід зазначити, що індивіди, які володіють високим рівнем розвитку емоційного інтелекту, мають здатність розуміти свої власні емоції і емоції оточуючих людей, такі люди вміють керувати емоційним станом. Високий рівень розвитку емоційного інтелекту допомагає індивіду ефективно взаємодіяти з оточуючими і тим самим забезпечує ефективну адаптацію в нових умовах.

Отже, аналіз теоретичних передумов виникнення феномену емоційного інтелекту, вивчення історичного аспекту в розвитку емоційно-когнітивних взаємовпливів дозволили нам розглянути об'єктивні закономірності появи в термінології нового поняття «емоційний інтелект».

#### **Перелік посилань:**

1. Люсин Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте //Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – С. 25-36.
2. Mayer, J.D. The intelligence of emotional intelligence /J.D. Mayer, P. Salovey // Intelligence. N.Y. – 1993. – P. 433-442.

УДК 339.13

**Міщук Оксана**

**Mishchuk Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПОТЕНЦІАЛУ  
ТОВАРНОГО РИНКУ**

**SOCIO-ECONOMIC NATURE OF COMMODITY MARKET  
POTENTIAL**

Маркетингове дослідження товарного ринку як процес розробки систем наукового уявлення про вміст і умови протікання ринкових процесів і явищ, про закономірності, тенденції і напрями їх розвитку, направлено на зниження невизначеності, пов'язаної з ухваленням маркетингових рішень. Якість маркетингових досліджень розглядається через сукупність таких характеристик як теоретичний рівень, новизна результатів і їх конструктивність.

В той же час, практична значущість результатів представляється не просто одним з параметрів якості маркетингового дослідження, а його здатністю виконати базову вимогу маркетингу — забезпечити передбаченість розвитку конкретного ринку.

Теоретичний рівень маркетингового дослідження є передумовою обґрунтованого представлення ринкових процесів і явищ, їх вмісту, спрямованості, протиріч, джерел розвитку і керованості. Теоретичні установки не лише основою вибору спостережень з безкінечної безлічі можливих, але і пояснюють причинні механізми і визначають критерії прийняття дослідницьких програм, тобто формують методологічні передумови дослідження. Теоретичне обґрунтування маркетингового дослідження товарного ринку, вимагає не лише уточнення систем класифікацій і вмісту показників кількісної оцінки ринкових стосунків, але

і сутності ряду категорій і понять. Під об'єктом ринкового дослідження розуміються процеси і тенденції розвитку ринку.

Соціально економічна природа ринкових стосунків обумовлює спільність об'єктів маркетингових досліджень і інших наук — соціології, економіки, статистики, політології і так далі. З конкретно-прикладних позицій об'єктами маркетингового дослідження, з різною мірою агрегування, виступають підприємства, індивідууми, товари, території, конкуренти, конкретні ринки - тобто все те, на що може бути направлена маркетингова діяльність.

На відміну від об'єкту предмет маркетингового дослідження виражає специфічний зміст маркетингу як науки. Узагальнюючи поширені визначення можна говорити про те, що предмет маркетингового дослідження характеризується властивостями; стосунками і просторово - тимчасовою визначеністю.

Таким чином, предмет маркетингового дослідження складають окремі властивості і стосунки об'єкту дослідження, які формують умови для реалізації індивідуальних і громадських інтересів суб'єктів ринку.

Тобто реалізація генеральної мети маркетингового дослідження товарного ринку не можлива без проникнення в суть об'єкту і урахування специфіки предмета дослідження, визначальних своєрідних підходів і методів їх вивчення.

Товарний ринок є складовою частиною загальної ринкової системи, опосередкованої стосунками купівлі-продажу. Головним критерієм виділення товарного ринку як відособленого елементу загальної ринкової системи являється наявність товару як результату виробництва і об'єкту купівлі-продажу, тобто носія громадської корисності, визнання якої відбувається у сфері споживання. З позицій маркетингу товарний ринок розглядається як сфера реалізації товарів.

УДК 3034:005.95

**Назарик Анастасія**

**Nazarek Anastasia**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ  
ПІДПРИЄМСТВА**

**DIAGNOSTICS OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF  
THE ENTERPRISE**

Управління персоналом є однією з найважливіших сфер діяльності організації, ефективне управління персоналом підвищує продуктивність функціонування підприємства. Основними завданнями кожного підприємства, незалежно від форми власності, типу підпорядкування, розміру повинно бути забезпечення ефективної системи управління персоналом. Ефективність управління персоналом та найбільш повна реалізація поставлених цілей у великій мірі залежать саме від принципів, методів та функцій управління персоналом. Слід зауважити, що чим більшою є компанія та чим більше підрозділів і філіалів вона має тим більше значення має узгодження загальних принципів здійснення єдиного управління. Найважливішими принципами управління персоналом є системність, демократизація, індивідуалізація, інформатизація, досягнення поставлених перед організацією цілей, підбір працівників з урахуванням їх психологічної сумісності, врахування побажань співробітників при виборі форм і методів їх перепідготовки та підвищення кваліфікації [1, с. 14-16].

Систему реалізації процесу управління персоналом можна розглядати як: а) підсистему планування та організації роботи з персоналом; б) підсистему мотивації результатів праці та поведінковий аналіз персоналу; в) підсистему контролю якості виконання управлінських заходів [2, с. 67]. Важливе значення в діагностиці системи менеджменту

відіграють функції управління персоналом, оскільки – це основні напрямки даного виду діяльності, орієнтовані на задоволення визначених потреб організації [3, с.42]. Отже, основні функції: визначення потреби організації в персоналі; забезпечення персоналом; використання персоналу; розвиток персоналу; мотивація результатів праці та поведінки персоналу; правове й інформаційне забезпечення процесу управління персоналом. Система управління персоналом повинна забезпечувати оптимальний баланс процесів прибуття і звільнення, тобто оновлення кількісного складу персоналу; розвиток якісного складу персоналу відповідно до потреб самої організації. Кадровий потік зустрічається в межах будь-якого підприємства. Але чим більший цей потік, тим більше це свідчить про те, що персонал незадоволений умовами праці чи заробітною платою.

Отже, основною метою управління кадрами є ефективне поєднання навчання персоналу, розвиток талантів, підвищення кваліфікації та розвиток мотивації для виконання робіт з більш складнішим рівнем. Методи управління спрямовані керівниками підприємств на формування такої трудової поведінки підлеглих, яка сприятиме досягненню поставленої мети менеджера для реалізації цілей організації.

### **Перелік посилань:**

1. Райсс М. Оптимальна складність управлінських структур /М. Райсс //Проблеми теорії і практики управління, 2014. Вид. 5. – С. 14-16.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом. 2-ге видання: навч. посіб /М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. Київ, 2014. – 509 с.
3. Грішнова О.А. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності /О.А. Грішнова, О.О. Наумова // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Т. 2: Управління персоналом в організаціях. Київ, 2015. – 42-50 с.

УДК 339.13

**Оксентюк Богдана**

**Oksentyuk Bogdana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДЕЩО З ІСТОРІЇ ВИНИКНЕННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ SOMETHING FROM HISTORY OF PUBLIC RELATIONS**

Із зародженням суспільства в окремих осіб та їхніх груп з'явилася необхідність у використанні методів зв'язків із громадськістю. В усі часи та у всіх країнах створювалися і століттями відпрацьовувалися прийоми впливу на населення, тобто зв'язки із громадськістю – паблік рілейшнз (ПР).

Уперше вислів “public relations” у сучасному розумінні був введений у 1916 р. американським журналістом Айві Л. Лі, який працював особистим секретарем Джона Д. Рокфеллера-молодшого і який став одним із засновників нової теорії спілкування. Вчений в галузі ПР Сем Блек пропонує поняття суті ПР: “Поняття “паблік рілейшнз” містить у собі все, що має можливість поліпшити взаєморозуміння між організацією й всіма, з ким ця організація вступає в контакт як всередині, так і поза її межами”. Тут буде доречно процитувати слова одного із спеціалістів у галузі ПР І. Кузьменкова: “Нам стало зрозумілим, що категорія “репутація компанії” – не пусті слова...Зниження індексу репутації фірми всього на один відсоток дає зниження її ринкової частки відразу ж на три відсотки”.

Першими, за прикладом американців, заклали систему ПР у своїй діяльності англійці. Слід зазначити, що навчання ПР у Великобританії концентрується на розвитку комунікативних навичок, таких, як написання прес-релізів, проведення презентацій тощо. Тут діяльність у сфері ПР розвивалася за двома напрямками. Великі промислові компанії, органи державної влади створили центральні і місцеві організації, що включали департаменти по суспільних зв'язках. Інші надали перевагу послугам

консультантів з паблік рілейшнз. Деякі використовують комбінацію того та іншого. В теперішній час така практика поширилася у багатьох країнах.

У Німеччині склалася своя особлива концепція ПР, яка трактувала зв'язки з громадськістю як інструмент інтерпретації й інтеграції, за допомогою якого забезпечується постійна взаємодія в політичній, економічній і соціальній сферах. Основу діяльності служб зв'язків із громадськістю на німецьких підприємствах складають прес-аташе (44% від загальної чисельності зайнятих у ПР).

У теорії ПР існує чотири історичних моделі послідовного розвитку паблік рілейшнз та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередницька модель (пабліситі). Етап становлення паблік рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює ХІХ ст., коли головною метою тих, хто займався цією діяльністю, було пропагування підприємства, фірми, компанії, продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900-1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірнішу і точнішу інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки із громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитись з потрібною точкою зору. Зворотній зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного уявлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Її застосування передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.

УДК 339.13

**Осовська Люба, Рожко Наталія**

**Osovskaya Lyuba, Rozhko Nataliya**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**РОЛЬ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ  
THE ROLE OF COMMODITY-ASSORTMENT POLICY FOR  
INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Товарно-асортиментна політика – найбільш важлива складова з усіх інструментів маркетингу, за допомогою якої підприємство працює на ринку. Її завдання полягає у тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство, оптимально відповідали потребам споживачів як за якісними, так і кількісними характеристиками [2, с.24].

Рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається з допомогою показників її номенклатури та асортименту. Товарна номенклатура (серії продуктів) - це групи товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність їхнього функціонування, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або тим самим типам торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент - це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонує покупцям дане підприємство. Його основні характеристики — широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонійність (ступінь наближення товарів різних асортиментних груп один до одного з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо) [1, с.14].



Дослідження поняття «товарна номенклатура та асортимент» та формування асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері товарного маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г. Джобер, Б. Берман, Балабанова Л.В., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Солнцев С.О. і багато інших. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формуванню асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування оптимальної асортиментної структури, залишається не достатньо розкритим.

Коли приймають рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань або марок продукції, а також коли оцінюють насиченість асортименту вцілому, найчастіше беруть до уваги показники ширини і глибини товарного асортименту. Такі рішення виробники приймають, виходячи із обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, оскільки широкий асортимент уможливорює диверсифікацію пропонування. Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному торговому центрі.

### **Перелік посилань:**

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.

УДК 658:012

**Пушкар Зоряна, Хомякова Вікторія**

**Pushkar Zoryana, Khomyakova Victoria**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ЛІДЕРСТВО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ**  
**LEADERSHIP AS AN INNOVATIVE COMPONENT OF**  
**GOVERNANCE**

Ефективна діяльність організацій значною мірою залежить від діяльності керівників, використання ними інноваційних підходів в управлінні. Проблеми сьогодення, пов'язані з питаннями лідерства, ефективного управління та раціонального використання влади вимагають глибокого вивчення феноменів лідерства та керівництва. Тему лідерства досліджували як зарубіжні та і українські науковці, такі як Р. Танненбаум, Ф. Масарик, В. Врум, М. Мескон, К. Бланшард., Р. Пушкар, Н. Тарнавська, О. Гірняк, М. Виноградський, які створили моделі та висунули теорії, що отримали визнання і утвердили себе як правдиві та науково обґрунтовані ідеї. Сучасне управлінське мислення вимагає, щоб керівництво людьми здійснювали не формальні керівники, а лідери, які користуються в колективі неформальним авторитетом [4, с. 124].

Центральною фігурою будь-якої групи або організації є сам керівник. Ефективність керівництва визначається «індивідуальним підходом», тобто можливістю успішно вирішувати основні проблеми людських стосунків: уміння реагувати на непередбачувану поведінку підлеглих, подолання інформаційного «голоду» у колективі, чітке формулювання вимог до співробітників, встановлення з ними надійного зворотного зв'язку.

Більшість людей не помічають відмінності між поняттями «лідерство» та «керівництво» і вважають, що, перебуваючи на керівній

посаді, ця особа автоматично має владу над підлеглими і є лідером колективу. Але під цим розуміється здатність впливати на окремі особистості і групи, трудові колективи, направляти їхні дії на досягнення цілей організації. Лідерство виникає завжди там, де виникає гостра потреба в ініціативних діях. Лідер – це людина, яка береться за справу сама або розподіляє завдання між членами групи так, щоб кожен з них міг виявити ініціативу; бачить конкретну мету та шляхи її досягнення.

Справжнім лідером може бути тільки така людина, яка користується довірою своєї команди, демонструє вміння швидко пристосовуватися до змін, має стратегічне і адаптивне мислення, віру в себе і команду, має харизматичні здібності, силу волі і при цьому є чесною і відкритою людиною. Щоб досягти справжнього успіху, лідеру необхідна свобода, самостійність і автономність [2, с. 58 ].

Керівник не просто «старший» – він наділений функцією управління, адміністративними повноваженнями. В ідеальному варіанті – у трудовому колективі одночасно стає «лідером» і «менеджером». Менеджер – це керівник, який спрямовує роботу інших і несе персональну відповідальність за її результати [1, с. 102] .

Право на керівництво є основною особливістю професійної діяльності менеджера. Воно виявляється в його взаєминах з людьми і не стосується діяльності, пов'язаної з управлінням матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими ресурсами організації. Об'єктом керівного впливу завжди є людина або група людей. Цим самим керівництво відрізняється від управління, об'єктами якого можуть бути як люди, так і матеріальні або фінансові елементи виробництва.

Керівництво – це право особи давати офіційні доручення підлеглим і вимагати їх виконання. Керівні функції зумовлюються загальними функціями менеджменту і реалізуються в такому тісному взаємозв'язку, що іноді неможливо навіть простежити, коли одна переходить в другу.

Участь керівника, у досягненні окресленої мети колективом або окремим працівником, визначається передусім змістом і якістю виконання функцій, передбачених посадовою інструкцією або положенням про підрозділ. На сучасному етапі в практиці роботи успішних підприємств, які працюють у ринковому середовищі, при оцінюванні якостей праці керівника враховують рівень виконання таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва: організатора трудового колективу, наставника працівника, захисника інтересів членів колективу, споживача, генератора та поширювача інформації [3, с. 11].

Будучи лідером, керівник здійснює свої управлінські функції через призму неформального лідера. У підпорядкованому йому колективі складаються стосунки «лідер – послідовник», які є набагато тіснішими й результативнішими, аніж стосунки «начальник – підлеглий». Лідерство дозволяє особливо підсилити керівні дії менеджера в таких сферах, як визначення мети, координація зусиль підлеглих, оцінка результатів їхньої роботи, мотивування діяльності, обстоювання інтересів групи за її межами, визначення перспектив її розвитку.

Отже, лідерство є дещо вужчим поняттям, ніж керування (обмежується лише впливом), хоч діапазон його застосування ширший (вплив використовують для розв'язання різних завдань, зокрема й управління). Керівник у своєму впливі на роботу підлеглих і в побудові стосунків із ними перш за все використовує посадову основу влади та джерела, що її живлять, і покладається на них. Лідерство ґрунтується на процесі соціальної взаємодії у групі людей, що є набагато складнішим, – віднайти ті важелі, за допомогою яких можна впливати на поведінку інших людей, не маючи для цього законних підстав, і стати лідером групи вдається далеко не кожному.

### **Перелік посилань:**

1. Ковальчук В. І. Проблеми управлінського лідерства в професійно-технічній освіті /В. І. Ковальчук //Вісник післядипломної освіти: Зб. наук. праць, 2009. – Вип. 11. – ч. 1. – С. 101 – 111.
2. Романовський О. Г. Теорія і практика формування лідера: навчальний посібник /О.Г. Романовський, Т. В. Гура, А. Є. Книш, В.В. Бондаренко. Харків, 2017. – 100 с.
3. Сергеева Л. М. Лідерство: навчальний посібник. /Л. М. Сергеева, В. П. Кондратьєва, М.Я. Хромей. Івано-Франківськ. «ЛілеяНВ», 2015. – 296 с.
4. Шатун В.Т. Основи менеджменту: навчальний посібник. /В. Т. Шатун. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.

УДК 331.108

**Ратушняк Ірина**

**Ratushiak Irina**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.М. Слівінська

*Тернопільський національний економічний університет*

**ОЦІНКА ТА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ОСНОВІ  
КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ  
EVALUATION AND MOTIVATION OF WORKERS ON THE BASIS OF  
KEY EFFICIENCY INDICATORS**

В сучасних організаціях і досі існує проблема формування дієвої системи оцінки та атестації персоналу для практичної діяльності кадрових служб. Ринкова система господарювання обумовлює необхідність застосування нових форм та методів управління персоналом, які дали б змогу організації підвищувати зацікавленість працівників у якісній та продуктивній роботі. Тому важливо формувати науково-обґрунтовану систему оцінки трудової діяльності персоналу.

Основою для розвитку підприємства (фірми) є оцінка його працівників для подальшої їх мотивації і відповідної оплати праці. Оцінювання кадрів передбачає порівняння професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами та вимогами. Як свідчать дані соціологічних опитувань, більшість українських менеджерів (близько 80%) незадоволені системами оцінки їх результатів діяльності, оскільки не бачили взаємозв'язку між поставленими завданнями, результатами, мотивацією [2].

Розроблена у 60-х роках 20-го ст. П. Друкером технологія управління за цілями зорієнтована на правильне мотивування персоналу на нові досягнення і креативне самовдосконалення. Система ключових показників ефективності (KPI) є такою системою оцінки працівників, яка допомагає

організації визначити чи досягають вони її стратегічних і тактичних цілей. Ці показники допомагають легко оцінити роботу кожного співробітника (відділу, підрозділу) та їх внесок у досягнення кінцевого результату. Перевагами застосування ключових показників ефективності для працівників є те, що кожен розуміє за якими критеріями здійснюється оцінка його праці; співробітник чітко розуміє свої цілі, завдання та терміни їх виконання; працівник стимулюється додатковим розміром преміювання та кар'єрним зростанням [3]. Крім того, розміри матеріального заохочення конкретного фахівця залежать від роботи його колег, що сприяє формуванню ефективної команди. Застосування KPI також забезпечить і зворотний зв'язок: менеджер обізнаний у функціях підрозділів, а керівники підрозділів знають функції кожного співробітника [4].

На основі аналізу функцій, які виконують HR-фахівці можна запропонувати систему KPI для кадрової служби (табл.1), які взаємопов'язують конкретні дії з управління персоналом та об'єктивні показники ефективності.

Таблиця 1

Система ключових показників ефективності для кадрової служби

Функції управління персоналом	Ключові показники ефективності
Підбір та відбір персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість, якість та швидкість заповнених вакансій;</li> <li>- привабливість компанії для потенційних співробітників;</li> <li>- кількість вакансій на одного фахівця з підбору;</li> <li>- коефіцієнт плинності кадрів.</li> <li>- рівень знань нових співробітників корпоративної культури організації;</li> <li>- плинність кадрів у перший рік роботи;</li> <li>- кількість і якість співробітників, зарахованих до кадрового резерву за результатами оцінки;</li> <li>- відсоток співробітників, що пройшли оцінку.</li> </ul>
Адаптація персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- частка HR-бюджету в загальному бюджеті фірми;</li> <li>- рівень витрат на навчання;</li> <li>- рівень витрат на закриття однієї вакансії;</li> <li>- рівень витрат з фонду оплати праці як відсоток від витрат на персонал;</li> <li>- задоволеність системою оплати праці;</li> <li>- рівень продуктивності праці;</li> <li>- різниця між доходом високо і низько ефективних співробітників;</li> <li>- рівень плинності кадрів.</li> </ul>

	Продовження табл. 1
Формування кадрового резерву	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість і якість співробітників, зарахованих до резерву за результатами оцінки;</li> <li>- кількість посад, на які є резерв;</li> <li>- кількість вакансій закритих резервістами.</li> </ul>
Оцінка персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсоток працівників, що пройшли оцінку;</li> <li>- оцінка в потреби у навчанні;</li> <li>- кількість співробітників, що пройшли навчання впродовж року;</li> <li>- кількість співробітників, що пройшли навчання впродовж року.</li> </ul>
Мотивація персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задоволеність системою оплати праці;</li> <li>- рівень продуктивності праці;</li> <li>- різниця між доходом високо і низько ефективних співробітників;</li> <li>- рівень плинності кадрів.</li> </ul>
Формування HR-бюджету	<ul style="list-style-type: none"> <li>- частка HR-бюджету в загальному бюджеті організації;</li> <li>- рівень витрат на навчання;</li> <li>- рівень витрат на закриття однієї вакансії;</li> <li>- рівень витрат на фонд заробітної плати відсоток від витрат на персонал.</li> </ul>

Отже, в умовах динамічного сучасного бізнесу ключові показники ефективності дають змогу оцінити ефективність виконуваних функцій чи завдань та побудувати ефективну систему мотивації. Їх доцільно застосовувати як для оцінки роботи всієї компанії, її окремих підрозділів так і конкретних працівників.

### Перелік посилань:

1. Бойкова М. Оцінка працівників для підбору і атестації кадрів, оплати їхньої праці /М. Бойкова // Юридичний журнал, 2009 – №2. – С.132–136.
2. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компании на основе KPI /М.М. Панов. – М.:Инфра-м, 2012. – 255с.
3. Ключков А.К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов /А.К. Ключков. – М.:Экспо, 2010. – 160с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/218866/read>
4. Конкина О. «Как определить KPI для HR?» [Електронний ресурс]. Режим доступу:[http://www.hr-journal.ru/articles/hrs/hrs\\_784.html](http://www.hr-journal.ru/articles/hrs/hrs_784.html)



УДК 658:012

**Савка Василь**

**Savka Vasily**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ  
THEORETICAL BASIS OF FORMATION AND MANAGEMENT OF  
STAFF POTENTIAL**

Головним законом розвитку кожного суспільства є закон росту якості населення – кожне наступне покоління зазвичай має більш високі характеристики порівняно з попереднім. Такі тенденції є наслідком наукового, техніко-технологічного, соціально-економічного прогресу. Кількість, структура населення змінюються в результаті природного руху (народження та смерті людей); в результаті міграційних процесів, які є наслідком економічних, політичних, релігійних, інших трансформацій.

Головну роль у якісному покращенні характеристик населення або, іншими словами, відтворенні кадрового потенціалу країни відіграє освіта та професійна підготовка, значення яких важко переоцінити. Згідно із Законом України «Про освіту» її метою є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого потенціалу народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими працівниками. Показниками рівня освіти населення можуть бути середня кількість років навчання однієї особи, частка затрат на освіту в держбюджеті, доступність освіти. Зрозуміло, що освіта є багатофункціональною системою зі складною структурою – дошкільна, загальна середня, позашкільна, професійно-технічна, вища, післядипломна

освіта, аспірантура, докторантура, самоосвіта. На етапі формування у особистості загальноосвітніх знань набуваються фундаментальні знання. На етапі професійної освіти відбувається набуття спеціальних знань, умінь, досвіду. На наступному етапі кожна людина періодично оновлює, поглиблює, розширює професійні знання та досвід, які забезпечать їй підвищення ефективності праці. Поряд з цим у кожного постійно формуються знання, не пов'язані з професійною діяльністю, але вони забезпечать розвиток людини, самореалізацію в усіх інших сферах життєдіяльності.

В системах українських професійно-технічної та вищої освіти підготовка кваліфікованих робітників і фахівців з вищою освітою здійснюється за освітньо-кваліфікаційними рівнями: кваліфікований робітник, молодший спеціаліст, бакалавр; магістр. ОКР «кваліфікований робітник» присвоюється після закінчення професійно-технічного навчального закладу, «молодший спеціаліст» – після закінчення ВНЗ I-II рівнів акредитації, ОКР «бакалавр», «магістр» присвоюється після ВНЗ III-IV рівнів. Професійна освіта забезпечує набуття професії або підвищення кваліфікації. Вища освіта, крім цього, надає загальнокультурну підготовку, готує наукові та науково-педагогічні кадри. Результатом будь-якої навчальної діяльності є досвід.

На рівні підприємства вважаємо за доцільне процес відтворення його кадрів ділити на три етапи. На першому відбувається формування та відновлення кадрів, головна його мета - найбільш оптимальне задоволення потреб підприємства у кваліфікованих кадрах (відтворення, навчання, перепідготовка кадрів, відновлення фізичних і психічних можливостей персоналу). Ефективна реалізація цього етапу можлива за умови вивчення демографічних тенденцій, їх врахування у практичній діяльності, розвитку систем освіти, профорієнтації, перспективної підготовки кадрів, застосування заходів з покращення умов трудового життя. На другому

етапі відбувається розподіл та перерозподіл кадрів у відповідності з потребами виробництва, можливостями та кваліфікацією працівників. Умовою реалізації цього етапу є забезпечення ефективної зайнятості, оптимальний розподіл та перерозподіл трудових ресурсів. На третьому етапі, на наш погляд, основному, повинне бути забезпечене ефективне, оптимальне використання знань, досвіду, інтелектуальних та інших можливостей кадрів.

Основою формування кадрів на підприємствах виступає кадрова політика, яка є цілісною кадровою стратегією, що об'єднує різні форми кадрової роботи, стиль її проведення на підприємстві та плани щодо використання робочої сили. Але ми розділяємо більш глибоке розуміння кадрової політики підприємства – «генеральний напрям кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму розробки цілей і завдань, направлених на збереження, зміцнення і розвиток кадрового потенціалу, на створення відповідального і високопродуктивного колективу, здатного своєчасно реагувати на вимоги ринку, враховуючи стратегію розвитку організації». Кадрова політика підприємства повинна розроблятися на перспективу на підставі вивчення технологічних та організаційних виробничих відмінностей і повинна забезпечити прогнозування потреби у поповненні кадрів, кадрове планування, відбір, розподіл, розвиток кадрів, дослідження морально-психологічного клімату, аналіз кадрового складу (оцінка результатів трудової діяльності і потенціалу кадрів), професійне просування, ефективні заходи мотивації, розвиток міжособистісних неформальних зв'язків, високу якість трудового життя, що матиме наслідком процвітання підприємства. При цьому мають враховуватись фізичні та розумові особливості, нахили, характер кожної особистості, розвиток кожного працівника вважаємо за потрібне починати з моменту його вступу до підприємства, забезпечуючи професійну орієнтацію та адаптацію в

колективі. Поряд з освітою у вищих та професійно-технічних навчальних закладах, виключно ефективною вважаємо підготовку та перепідготовку кадрів безпосередньо на підприємстві, де людина працює, опановує особливості конкретного виробництва та вона прагне самовдосконалення. Підготовка робочих на виробництві, що здійснюється завдяки індивідуально-бригадному та курсовому навчанню, взагалі є найбільш масовим видом забезпечення підприємств робітничими кадрами.

На нашу думку, державна політика у питанні відтворення кадрового потенціалу підприємств зокрема повинна бути направлена на регулювання умов, що йому сприятимуть – демографічної ситуації (стимулювання народжуваності та збереження сімей); вдосконалення систем профорієнтації та освіти на усіх рівнях; соціальний розвиток (розширення невиробничої сфери, покращення медичного обслуговування, організація використання вільного часу, реалізація програм забезпечення житлом); регулювання процесів зайнятості як головної умови ефективного відтворення кадрів (облік наявних та створення нових робочих місць, розподіл – працевлаштування випускників профтехучилищ, ВНЗ, та перерозподіл трудових ресурсів – професійний відбір, організація перепідготовки, територіальне розміщення, забезпечення збалансованості виробництва за трудовим фактором); вдосконалення процесів використання людських ресурсів на підприємствах (модернізація виробничих процесів, комплектування кадрів, оцінка, організація професійної адаптації, внутрішньої мобільності, мотиваційні механізми).

Вважаємо, що зміцнення демографічної складової трудового потенціалу та ефективне відтворення кадрового – стане можливим за рахунок всіх видів інвестицій, в тому числі і моральних, у розвиток підприємництва з боку двох зацікавлених у якісному кадровому забезпеченні підприємств сторін – держави та підприємств – споживачів праці.

УДК 339.13

**Семенюк Андрій**

**Semenyuk Andriy**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Б. А. Оксентюк

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **БРЕНД ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ THE BRAND AS AN ECONOMIC CATEGORY**

В ринкових умовах формування політики бренду є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Проблеми, з якими стикаються підприємці на вітчизняному і зарубіжному ринках, для свого вирішення потребують нових підходів, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації на ринках. Сьогодні на ринку успіху досягає не тільки той виробник, який має високий рівень організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю та володіє достатнім рівнем фінансових ресурсів, а той, що здатний сформувавати у покупців стійке позитивне відношення до свого товару чи торгової марки. В зв'язку з цим в практику маркетингової діяльності в Україні порівняно недавно ввійшов новий термін «бренд», який на сьогоднішній день є самим сильним інструментом бізнесу.

Розвиток бренду відбувається в часі і починається від поняття торговельної марки як концепції виробника і завершується повним сприйняттям свідомістю реальних і потенційних споживачів сукупності різноманітних функціональних і емоційних елементів, які є невід'ємною частиною товару та способом його представлення.

Тому варто провести аналіз сутності визначення бренду. На сьогоднішній день є сформовані американська, англійська та скандинавська наукові школи. Так, американську школу представляють Д.Аакер, Е.Райс, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут. Провідними англійськими

фахівцями в області брендингу є К. Келлер, П. Фелдвік, Л.Челканоті. Скандинавська наукова школа сформувалась завдяки Стокгольмській Бізнес Школі, представниками якої є Й. Кунде, Т. Гед, К. Нордстром .

Проведений науковий аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не має єдиного однозначного розуміння терміну «бренд», а його трактування проводить через призму таких категорій як товар, торговельна марка, набір вражень та асоціацій, бізнес, філософію.

Деякі науковці ототожнюють ці поняття. Вони пояснюють це відсутністю поняття «бренд» у таких європейських мовах, зокрема французькій та італійській. Англійське слово «brand» означає фабрична марка чи тавро, і його часто використовують як синонім “торгової марки”. Але вітчизняні маркетологи в переважній більшості поділяють поняття «бренд» та «торгова марка», стверджуючи, що торгова марка – це:

- складова ринкової атрибутики товарів (Старостіна А.О.);
- ім’я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання (Балабанова Л.В., Риндіна О., Гаркавенко С.С.);
- юридичний термін (Котлер Ф.).

Основною метою управління маркою є підвищення її значущості та сили, тобто прагнення стати брендом. А бренд більшість науковців розглядають як набір певних ознак, що роблять компанію більш впізнаваною серед споживачів та відрізняють її від інших. Проведений нами аналіз довів багатогранність поняття «бренду» через різне розуміння та сприйняття його учасниками ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу /С.Семенюк //Галицький економічний вісник. – 2013. – №3(42). – с.133-138.

УДК 658:012

**Семків Юрій**

**Semkov Yuri**

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент С.А. Прохоровська

*Тернопільський національний економічний університет*

**ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ  
ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ  
ASSESSMENT OF PERSONNEL AND ITS IMPORTANCE FOR  
EFFECTIVE ORGANIZATION ACTIVITIES**

Необхідною умовою успішної діяльності будь-якої організації є ефективна робота персоналу, а найбільш дієвим способом виявити таланти, виміряти результати роботи, рівень професійної компетенції працівників та визначити потенціал працівників організації у розрізі стратегічних завдань компанії є саме система оцінювання персоналу.

У сучасній економічній літературі існує дві основні точки зору щодо сутності поняття «оцінка». Згідно з першим підходом оцінка являє собою суперечливий процес, у якому виділяють дві складові: кількісну та якісну. З одного боку, оцінка означає процес виміру відповідності предмета дослідження встановленим стандартам, еталонам, а з іншого – суб'єктивну здатність людини визначати цінність різних об'єктів і суб'єктів для своєї життєдіяльності [1, с.155-168; 2, с.87]. Існує також точка зору, що оцінка є підсумком, узагальнюючим результатом діяльності з оцінювання. Так, більшість авторів розглядають оцінку персоналу виключно як процедуру визначення кількісної та якісної відповідності працівника відповідним посадовим вимогам. Оцінку персоналу розглядають також з погляду результативності діяльності працівника, тобто оцінюючи результати його роботи [3]. В. Г. Никифорова стверджує, що оцінку персоналу не слід розглядати, як заплановану, строго формалізовану і стандартизовану

оцінку співробітників як членів організації, які займають визначені посади. Оцінка персоналу повинна включати: оцінку потенціалу працівника та оцінку індивідуального внеску (оцінку праці) [1, с.189].

Таким чином, проаналізувавши роботи вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно визначення сутності терміну «оцінка персоналу», можемо зробити висновок, що оцінювання персоналу є процедура, яка здійснюється з метою виявлення ступеня відповідності професійних, ділових та особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його трудової діяльності визначеним вимогам. Ми вважаємо, що вона має на меті не лише визначення відповідності працівника певним вимогам, але й має розкрити його потенціал і можливості, а також дієві стимули для заохочення.

Основними цілями оцінювання персоналу в теоретичному аспекті є: адміністративна – прийняття кадрових рішень на об'єктивній основі; інформативна – забезпечення керівників необхідними даними про кількісний та якісний склад персоналу; мотиваційна – орієнтація працівників на покращення трудової діяльності і в потрібному для організації напрямку. Цілі проведення оцінки в першу чергу залежать від потреб організації на даний момент. Також вони будуть залежати від конкретної ситуації, що склалася в самій організації і на ринку в загальному, від традицій, які існують в організації тощо.

Проведення оцінювання персоналу дає змогу: визначити ефективність роботи працівників, їх потенційні можливості і перспективи росту; виявити причини неефективної роботи окремих спеціалістів; одержати психологічний портрет працівників організації; вивчити специфіку міжособистісних відносин і психологічний клімат у колективі; визначити міру задоволення і зацікавленості працівників в організації; проаналізувати потреби і пріоритети в навчанні та підвищенні кваліфікації; планувати кар'єру та просування працівників по службі; визначити рівень



компетентності спеціалістів; проводити ефективний підбір потрібних спеціалістів; раціоналізувати методи роботи з персоналом; знаходити засоби для закріплення в організації потрібних спеціалістів; розробити ефективну систему мотивації трудової діяльності; знайти шляхи вдосконалення організації праці тощо.

Отже, необхідність формування сучасної системи оцінки персоналу обумовлена, перш за все, зростанням ролі впливу людських ресурсів на ефективність досягнення стратегічних цілей організації. Персонал організації, на відміну від інших ресурсів, не витрачається і виснажується, а прирощується і збагачується в процесі виконання трудової діяльності. Тобто, оцінка впливу працівників на ефективність досягнення цілей організації відображає необхідність розробки методології оцінки персоналу, що задовольняє вимогам кадрового менеджменту.

#### **Перелік посилань:**

1. Никифоренко В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. /В.Г. Никифоренко. Одеса: Атлант, 2013. – 275 с.
2. Прохоровська С. А. Компетентісний підхід в управлінні персоналом /С. А. Прохоровська //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль.: Економічна думка, 2018. – С. 86-90.
3. Прохоровська С. А. Конкурентоспроможність персоналу промислових підприємств регіону /С. А. Прохоровська, В. І. Гринчуцький //Вісник Хмельницького національного університету, 2016. – № 3. – Т. 1. – С. 80-87.
4. Прохоровська С. А. HR-бренд в управлінні персоналом /С. А. Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль.: Економічна думка, 2016. – Вип. 21. – С. 77 – 81.
5. Трифанова К. П. Оцінка персоналу методом «асесмент-центр» /К. П. Трифанова // Управління розвитком, 2014. – №15. – С. 121-122.

## СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР THE ESSENCE AND TYPES OF YOUTH SUBCULTURES

Кожна людина – унікальна особистість зі своїм світосприйняттям, смаками та поглядами. Із часом дорослі особи піддаються впливу суспільства і, заганняючи себе в певні рамки, слідуючи правилам, пристосовуючись до певних стандартів, прийнятих у суспільстві, моди чи культури, втрачають своє власне «Я», втрачають себе. Проте часто зустрічаються персони, котрі не вписуються в картину ідеального інкубаторського суспільства, які виділяться з великої сірої маси. Їх не важко розпізнати – дивна зачіска, нестандартні аксесуари, незвичний стиль одягу чи навіть просто інше мислення, інші погляди на цей неідеальний світ. Частіше всього – це молоді люди, підлітки, в яких у душі ще живе той “бунтар”, що хоче заявити всім, прокричати на весь світ : “Ось Я!”, “Я не такий (а), як ви всі!”. Ось тому вони стараються проявити себе в іншому світлі, відрізняючись від простих перехожих. Часто на таких підставах молоді особи і створюють певні угруповання - субкультури.

Молодіжні субкультури: «*Xini*» – «Діти квітів» – так колись називали їх. Зараз досить важко зустріти людей, які назвали би себе «хіпі». Мабуть, це пов’язано зі старомодною концепцією самого поняття та через пов’язані з ним асоціації з моменту його виникнення. «*Емо*» – субкультура, що почала існувати як стиль музики. Представники характеризуються неординарною зовнішністю: зазвичай із довгою гривкою з рожевим пасмом, що наполовину затуляє бліде обличчя, одяг з принтом розбитого серця; часто із пригніченими чи навіть суїцидальними настроями. «*Готи*»

– представники готичної субкультури, що захоплюються естетикою смерті, готичною музикою, сутність життя в розумінні готів – це самотність та душевний біль. Вирізняються пристрасстю до вампірських мотивів, до темного погляду на всесвіт. *«Гопники»* – представники радянської та пострадянської субкультури, що з'явилася в результаті проникнення кримінальної естетики в робітниче середовище; особа, яка зневажливо відноситься до оточуючих, вимагає гроші або будь-які цінності від інших людей, грабіжник, хуліган. *«Геймери»* – шанувальники комп'ютерних ігор, які бачать в іграх сенс свого існування. Ігрова субкультура зародилася недавно, з появою відеоігор та Інтернету.

*«Металісти»* – прихильники метал-музики. Представники даного угруповання в основному вдягають чорні джинси або шкіряні штани, шкіряні куртки, чорні футболки, кросівки, носять ланцюги на джинсах та зазвичай довге волосся.

*«Байкери»*. Байкер – це водій мотоцикла, хоча не все так просто. Байкери - це саме субкультура. Для них мотоцикл - сенс життя, а не лише швидкий та зручний спосіб пересування. Всіх їх об'єднує віра в одного кумира - швидкість.

У кожного з нас є право на самовираження, хтось проявляє себе в мистецтві, хтось досягає успіху в бізнесі, для когось – влада є найбільшим досягненням, а інші знаходять себе, входячи до певної субкультури. Кожен із нас має право вибору, тому ніхто не вправі осуджувати іншу людину за нестандартність в мисленні чи зовнішності.

Субкультур існує багато, одні – це вже історія, інші – тільки нещодавно зародилися із прогресом нашого суспільства, потім їм на зміну придуть нові, адже приналежність до певного виду таких угруповань – це чудовий спосіб показати свою індивідуальність, висловити свої погляди на життя.

УДК 658:012

Смаль Дмитро

Smal Dmitry

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ THE ESSENCE OF THE BASIC MOTIVATION THEORIES**

Розглянемо основні теорії мотивації.

*Класична теорія.* Основоположником даної теорії вважається Ф. У. Тейлор. У класичній теорії мотивації робиться припущення, що головним трудовим мотивом є високий заробіток, обґрунтований більш високим результатом роботи. Люди усвідомлено вибирають таку стратегію свого трудового поведінки, яка у фінансовому відношенні їм найбільш вигідна. Головним трудовим мотивом визнається високий заробіток, обґрунтований більш високим результатом. Основне рішення: дати людям заробляти більше за рахунок зростання виробництва.

Даний підхід передбачає: преміальну оплату відрядної роботи; постановку перед працівниками чітко визначених завдань і точне вимірювання отриманого результату

*Ієрархія потреб.* Автор концепції – А. Маслоу. Основна ідея: потреби людей, що задовольняються за допомогою роботи, шикуються в сувору ієрархію. Потреби більш низького рівня необхідно задовольняти раніше, ніж потреби більш високого рівня.

Ієрархія потреб за А. Маслоу зіграла важливу роль у розвитку методів трудової мотивації, таких як: а) пояснила, чому у людей виникають різні потреби і чому того чи іншому працівникові в різний час слід пропонувати різні стимули; б) звернула увагу дослідників і практиків менеджменту на те, що розмір зарплати може служити тільки задоволенню

потреб нижчого рівня, тому необхідно ширше застосовувати стимули, що діють на задоволення вищих потреб, до яких, зокрема, відносяться:

- колективна (командна) організація роботи;
- підтримка та розвиток соціальної активності працівників поза рамками організації;
- підвищення змістовності і різноманітності трудових функцій;
- делегування, залучення працівників до формулювання цілей і вироблення рішень;
- кар'єрне просування.

*Трьохфакторна модель Д. Мак-Клелланда.* Виникла в результаті полеміки автора з А. Маслоу та його послідовниками. Д. Мак-Клелланд виділив три приблизно рівноправні категорії людських мотивів, кожна з яких може виявитися домінуючою у різних працівників і в організаціях різного типу: 1) потреба у владі; 2) потреба в успіху або досягненні цілей; 3) потреба в приналежності до колективу, певної спільноти.

*Двухфакторна модель Ф. Герцберга.* Модель стала результатом аналізу серії інтерв'ю з 200 інженерами й бухгалтерами, яких попросили детально описати події, що змусили їх відчувати повне задоволення чи незадоволення від роботи. Позитивні емоції, викликані роботою, зв'язувалися ними з виконанням певних завдань (фактор змісту роботи), а не з такими зовнішніми факторами, як умови праці. Разом з тим погані умови праці викликали у людей незадоволеність роботою (фактор контексту). Іншими словами, позитивні емоції пов'язувалися з факторами, що відносяться до змісту роботи, а негативні - з факторами контексту. На підставі цього дослідження Ф. Герцберг і його послідовники стверджують, що людям властиві два види потреб:

- а) потреба уникати страждання;
- б) потреба психологічного зростання.

УДК 658:012

**Стахів Сергій**

**Stakhiv Serhii**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Бакуліна

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ**

## **PRINCIPLES OF CORPORATE IMAGE BUILDING**

Якщо репутація важлива для особи, то вона важлива і для організації. Репутацію треба розглядати як актив, який необхідно планувати, розвивати, аналізувати та управляти нею разом з іншими цінними активами. Позитивна репутація значно покращує сферу впливу організації і настільки ж важлива, як і інші атрибути, такі як капітал, люди та технології. Найбільший ризик для професійної репутації кожної компанії складає нездатність включити формування іміджу у бізнес-план.

Корпоративний імідж – це репутація, яку має компанія на зовнішньому і внутрішньому ринку. Вона формується всіма діями компанії. Таким чином, управління корпоративним іміджем є постійною роботою. Корпоративний імідж містить інформацію та висновки про компанію як роботодавця, продавця, так і інвестора та рядового працівника. Перший крок у спробі впливати на корпоративний імідж організації та керувати ним – це зрозуміти процес формування корпоративного іміджу.

Публічні відносини – це частина менеджменту, яка може значно покращити процес спілкування а, отже, імідж організації. Це один з найважливіших інструментів для створення позитивного корпоративного іміджу. Важливість публічних відносин організації дозволяє громадськості отримати враження про організацію, і це сприйняття буде основою та фактором, що впливає на, створення іміджу компанії. Організація, як

суб'єкт господарювання та кожна задіяна особа, відіграють важливу роль у досягненні гармонійних суспільних відносин для досягнення яких керівництво повинно поважати роль засобів масової інформації, щоб інформувати громадськість і тому не треба очікувати, що думка ЗМІ завжди буде позитивною. Компанія повинна проводити політику відкритого доступу; директори (або за їх відсутності, менеджери) повинні надавати інформацію засобам масової інформації, коли вони запитуються відповідно до різних кодексів, політик та рішень; необхідно знати про всіх співробітників, оскільки вони є критичним компонентом у досягненні корпоративного успіху; регулярні зустрічі в команді повинні бути встановлені для забезпечення потоку комунікацій. Персонал повинен бути заохочений прагнути до досконалості у всіх аспектах своєї роботи і повинен консультуватися не лише з питань підвищення продуктивності праці, а й покращення корпоративного іміджу через ефективні зв'язки з громадськістю на робочому місці; необхідно також гарантувати, що знання, впевненість, позитивне ставлення та зовнішній вигляд, що відображає корпоративний імідж, є атрибутами, які охоплює весь персонал; не тільки ті, хто регулярно контактує з громадськістю. Всі пов'язані відомості та цілі повинні бути доведені до персоналу через неформальні обговорення з робочими групами, щомісячні збори команди.

### **Список використаних джерел:**

1. Бакуліна, Н. Інноваційні технології в управлінні брендом роботодавця в освіті / Н. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2017. – Вип. 22. – С. 103-106. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/29290/1/%D0%91%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D..pdf>

УДК 658:012

**Татарин Альбіна**

**Tatarin Albina**

Науковий керівник: к.г.н., доцент Г. П. Баб'як

*Тернопільський національний економічний університет*

**МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ**

**MOTIVATION AND STIMULATION OF PERSONNEL AT THE  
ENTERPRISE**

На сьогоднішній день ефективна продуктивність будь-якого підприємства, є можливою завдяки приділенню уваги персоналу, що створює передумови для економічного зростання та конкурентоспроможності як окремого працівника, так і організації в цілому. Управління персоналом підприємств неможливе без розуміння сутності, змісту і ролі процесу мотивації та стимулювання. Тому що у кожного працівника крім визначених умов трудової діяльності на промисловому підприємстві існують свої особисті мотиви та стимули, що спонукають до повсякденного виконання поставлених перед ним завдань. Це зумовлює необхідність у вивченні цих понять, тобто проведенні всебічного дослідження потреб, мотивів і стимулів людини, що сприяє забезпеченню на цій основі ефективної мотивації і стимулювання персоналу.

Мотивація і стимулювання як методи управління працею є протилежними за напрямками: перший спрямований на зміну існуючого стану, другий – на його закріплення, проте вони доповнюють один одного.

Мотивація персоналу – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Вона спрямована на підвищення результативності праці окремого працівника та ефективність усього



виробництва. Мотивація забезпечує зростання кваліфікації кадрів, стабілізує роботу всього колективу підприємства. Також вона може мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо робити ті чи інші вчинки.

Існує три види мотивації – матеріальна, моральна, адміністративна. Матеріальна мотивація реалізується через систему оплати робочої сили, виплат дивідендів на акції, отримання частки доходу від особистої власності. Моральна мотивація передбачає використання системи оцінювання заслуг, ділових якостей працівників, виховання у них почуття гордості за свою фірму, відданості їй, відчуття необхідності, їхньої потреби на підприємстві. Адміністративна мотивація ґрунтується на дисципліні праці, відповідальності працівника, використанні різних форм дисциплінарного покарання (зауваження, догана, звільнення з роботи) і дисциплінарні заохочення.

Отже, мотивація – це діяльність зі створення умов для виникнення у людини потреби здійснювати ті чи інші дії в інтересах підприємства незалежно від прямого або непрямого зв'язку з будь-якою винагородою.

У межах підприємства стимулом є будь-який фактор, який тією чи іншою мірою спонукає трудову поведінку працівників. Тому під стимулюванням слід розуміти прямий або непрямий примус до вчинення потрібної дії. Прямий примус – це найпримітивніше, класичне стимулювання, до якого належить застосування або загроза застосування безпосереднього фізичного впливу на людину. Непрямий примус – це застосування та обіцянка застосування різноманітної матеріальної винагороди за вчинення потрібної дії.

Отже, аналіз проведених досліджень дає змогу дійти висновків, що на протипагу поняттю «мотивація», «стимулювання» відноситься до більш зовнішнього впливу на працівника, різниця між якими полягає у віднесенні категорії «мотивація» до внутрішніх бажань щось зробити, а

«стимулювання» неможливо здійснювати без зовнішнього впливу. Проте між поняттями «мотивація» та «стимулювання» спільним є те, що кінцевою метою є досягнення певного результату, який може полягати в ефективному управлінні підприємством та підвищенні його інноваційної діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві /О.М. Баксалова //ВісникХмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 194-197.
2. Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія /В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 184 с.
3. Мазур Н.О. Роль стимулів у системі мотивації персоналу / Н.О. Мазур //Формування ринкової економіки : зб. наук. праць Київського національного економічного університету. Спецвип. до 100-річчя КНЕУ та 40-річчя кафедри управління персоналом. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. – Київ : КНЕУ. – 2005, Т. 2. – С. 173-182.

УДК 339.13

**Федоришин Тетяна, Бурліцька Оксана**

**Fedoryshun Tetyana, Burlitska Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СУБКУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

### **SUBCULTURE AS A FACTOR OF EXTERNAL IMPACT ON CONSUMER**

Вивчення поведінки споживачів потребує проведення аналізу впливу зовнішнього середовища на неї. На формування поведінки споживача впливають культурні фактори, цінні орієнтації та соціальне становище. Також не потрібно забувати про значущість впливу родинних стосунків та факторів, властивих певній ситуації. Такий зовнішній чинник як субкультура, якому не надають особливого значення, має значний вплив на споживача.

Субкультура – це система символів та цінностей, що відрізняють соціальну групу від більшості членів суспільства.

Характерні культурні феномени знаходять своє місце в особливостях поведінки людей, їх свідомості, мові чи способі життя загалом. Виходячи з цього, можна виділити такі властивості притаманні субкультурам:

- 1) присутність суворих правил та заходів, що підкреслюють їхню відокремленість від суспільства;
- 2) навчання, яке допомагає кандидатам здобути необхідні знання для того, щоб стати офіційними членами групи;
- 3) зародження об'єднань на добровільній основі;
- 4) формування субкультур здійснюється навколо певного харизматичного символу чи літератури. Вони повністю чи частково відкидають суспільні норми та правила, щоб надати сенсу існування своїй

субкультури. Впродовж всього існування займаються інтенсивним залученням нових членів.

На виникнення цінностей субкультур впливають такі чинники, як релігія, місце проживання, соціальний клас та етнічне походження, що в кінцевому результаті формує особистість та поведінку членів групи. Тому існують релігійні відмінності у наданні переваг та уподобанні.

Субкультурні групи поділяють на всеохопну інституцію та діяльність у суспільстві. Перший тип характеризується повною ізоляцією від навколишнього світу, а другий, навпаки, протистоянням нормам та правилам загалу, в межах якого вони діють.

Особливості субкультур поділяють за різними суспільними групами:

- субкультура людей похилого віку – група, що об'єднується віковими інтересами, має свої цінності, норми, установи;
- кримінальна субкультура – система цінностей кримінальних об'єднань. Потрапивши до даної групи особа звільняється від суспільних заборон, а інколи порушивши їх виконує одну із норм даної субкультури.
- пенітенціарна субкультура – це вид кримінальної субкультури, у якій члени групи з однієї сторони оточенні законом, з іншої намагаються всіма силами пристосуватися до середовища яке їх оточує.

Отже, найбільший вплив на поведінку споживача має культура. Під час просування товару на ринок, маркетолог повинен ознайомитися та проаналізувати вподобання та норми цільової субкультури, оскільки культурне середовище в якому живе споживач, створює товар, який наділений особливим символічним змістом. Традиції, звичаї та мода виступають як комунікаційні засоби маркетингу для передачі символіки товарів, що, власне, притаманне субкультурі.

УДК 658:012

**Целеп Михайло**

**Tselep Michael**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ  
ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ  
IMPROVEMENTS OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM  
TO INCREASE ITS EFFICIENCY**

Менеджмент персоналу – це його діяльність, спрямована на ефективне використання персоналу для досягнення цілей як підприємства в цілому, так і індивідуально кожного працівника. Це досить складний процес, який повинен мати завершеність на основі комплексного розв’язання кадрових проблем, упровадження нових напрямів в управління й удосконалення наявних форм, методів роботи. На сьогодні основним фактором конкурентоспроможності промислової структури, її життєздатності та процвітання є якість персоналу і його ставлення до праці. Саме персонал відіграє вирішальну роль у процвітанні [3, с. 91].

Метою менеджменту є збільшення віддачі персоналу в ході виконання виробничих завдань для максимально ефективного забезпечення цілей організації за рахунок застосування сукупності принципів, методів і форм впливу на працівників. Тому система менеджменту персоналу повинна бути гнучкою до змін у кадровій ситуації та у життєдіяльності фірми.

На думку Коренюка П., сучасні реалії здійснення господарської діяльності вимагають реорганізації управління ефективністю, а саме: гнучкого управління за цілями, замірів стану та безперервного зворотного зв’язку, прийняття нових моделей оцінки та винагород тощо.

Серед великої кількості напрямів підвищення ефективності менеджменту персоналу кожне підприємство самостійно обирає свій шлях, який залежить від специфіки діяльності і особливостей вже сформованої системи управління. Керівник неодмінно має усвідомлювати, що найвища ефективність управлінської діяльності буде досягнута в тому випадку, коли застосовуватимуться різноманітні методи в комплексі з огляду на цілі та стратегію розвитку підприємства.

Більшість сучасних українських підприємств стикаються із типовими проблемами та помилками у здійсненні менеджменту персоналу: відсутністю стратегічного планування, недосконалим механізмом підбору кадрів, застарілими методиками або взагалі їх відсутністю у роботі з персоналом, оцінка та планування кар'єри, оплата праці не корелюють, а процедури їх проведення розрізнені та шаблонні.

Таким чином, доцільними напрямками удосконалення системи менеджменту персоналу задля підвищення його ефективності ми вбачаємо у: здійсненні стратегічного управління людськими ресурсами на основі світових здобутків у цій сфері; застосування цифрових методів у HRM; залучення та збереження талантів; забезпечення зростання змістовності праці; вдосконалення лідерства; запровадження індивідуалізованого підходу до мотивації персоналу; забезпечення індивідуальних планів розвитку для важливих (з точки зору прибутку фірми) категорій працівників; вдосконалення системи оцінки персоналу згідно з потребами фірми; забезпечення зв'язку між оцінкою, розвитком та оплатою праці працівників.

Ефективне функціонування підприємства перебуває в прямій залежності від забезпечення високої якості кадрового потенціалу та відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, які існують на сьогодні.

### **Перелік посилань:**

1. Дідур К. Шляхи підвищення ефективності системи управління персоналом в аграрних підприємствах /К. Дідур // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету, 2015. – № 1 (35). – С. 125-129.
2. Дмитрієв Є.Є. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом на експортоорієнтованому підприємстві /Є.Є. Дмитрієв, В.В. Ожеховський // Ефективна економіка, 2018, – .URL: [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2018/54.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/54.pdf)
3. Коренюк П. Удосконалення управління персоналом на підприємствах автомобільного транспорту /П. Корнелюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2018. – №4. – С. 86-92.

УДК 339.13

**Чабан Тетяна**

**Chaban Tetiana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ CRITICAL ISSUES IN MARKETING PLANNING**

Маркетингове планування є важливою складовою поточного процесу організаційного планування. Маркетингове планування - це систематичний і раціональний процес бачення майбутнього.

Мабуть, найбільша проблема в маркетинговому плануванні - ступінь точності прогнозів, щодо яких докладаються зусилля для побудови споруди організації маркетингу.. Ступінь точності сумнівна в основному через дві групи факторів. Перша - відсутність достовірних даних, навіть розроблені інструменти не є надійними, гарантуючи 100-відсоткову точність результатів. По-друге, зовнішні ринкові сили є динамічними.

Оскільки бізнес пропонує нову послугу або випускає новий товар на ринок, йому необхідно створити маркетинговий план для ознайомлення споживачів із послугою чи продуктом. Щоб створити ефективний маркетинговий план, потрібно знати, коли найкраще продати те чи інше, також важливо знати, які продукти чи послуги слід рекламувати для стимулювання продажів або коли потрібно це робити.

Розробка маркетингового плану потребує часу і маркетингова команда повинна вирішити ряд критичних питань на цьому шляху.

Важливим в цьому контексті є вибір сегмента ринку. Наприклад, немає сенсу активно продавати дитячі товари людям похилого віку. У випадках, коли продукт потенційно може обслуговувати декілька сегментів ринку, бізнесу потрібно зайнятися дослідженнями ринку, щоб



вибрати ринковий сегмент або сегменти, які забезпечують достатній розмір і достатньо низькі бар'єри для входу.

В даному випадку варто вказати на специфіку маркетингового планування. Наприклад, загальною маркетинговою метою може бути «захоплення більшої частини молодіжного ринку. Конкретна мета, наприклад «збільшити продажі на 15% для чоловіків середнього класу віком від 25 до 30 років», дозволяє маркетинговій команді зосередитись на потребах, бажаннях та бажаннях певної групи та розробити кроки для залучення цих покупців.

Не менш важливим аспектом є встановлення досяжних цілей. Сума грошей, яку власник бізнесу вкладає в маркетинговий бюджет, визначатиме обсяг маркетингового плану, а також кількість маркетингових фрагментів та каналів комунікації, що використовуються для розповсюдження цих маркетингових фрагментів. Стан економіки, а також конкурентоспроможний бізнес та сила брендів-конкурентів впливають на досягнення маркетингового плану.

Отже, метою маркетингового планування є встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності фірми, особливо в межах її довгострокових стратегічних цілей.

### **Список використаних джерел:**

- 1) Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. / Т.І. Макаренко – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
- 2) Котерова Н. П. Основы маркетинга. / Н.П. Котерова. - М.: Академия. 2003. – 144с.

УДК 658:012

**Шмигельська Христина**

**Shmigelska Khristina**

*Тернопільський національний економічний університет*

**МОТИВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
MOTIVATION MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF  
A TRANSPORT COMPANY**

Мотиваційний менеджмент як сфера управлінської діяльності допомагає підвищити відданість, компетентність та продуктивність праці, стимулюючи внутрішнє бажання кожного працівника досягти успіху.

Розробка методики мотиваційного менеджменту вигідна як організації, так і її працівникам, оскільки забезпечує середовище без стресу, що сприяє високій продуктивності. Люди, які працюють разом з енергією та ентузіазмом, набагато ефективніші та продуктивніші, ніж група, якій бракує цієї іскри через незадоволення роботою або нудьгу. Керівнику також необхідно, щоб працівники володіли необхідними навичками, інструментами та матеріалами для виконання цієї роботи, оскільки високо вмотивовані працівники без навичок не обов'язково прирівнюються до ефективності роботи.

Мотиваційні фактори, безумовно, не існують у вакуумі. Залучення, відданість та працездатність працівників можуть бути покращені лише за рахунок збільшення позитивної поведінки керівника та зменшення негативної поведінки керівника. Ми повинні пам'ятати, що кожен вважає за краще працювати з людьми, які їм подобаються та поважають, і важливо ставитися до інших з повагою, незалежно від їх титулу чи посади. Менеджери слугують зразком для своїх команд та для організації, і вони повинні вести і мотивувати на прикладі [1, с. 227].

Наявність системи мотивації АТП є необхідною умовою формування і підтримання у співробітників типу поведінки, необхідного підприємству. Ефективною є така поведінка працівників, коли вони добросовісно виконують свої обов'язки та можуть в разі необхідності пожертвувати власними інтересами, докласти додаткових зусиль, проявити активність тощо. Найбільш дієвим мотиваційним фактором є система оплати і стимулювання праці. Основою організації системи оплати праці на АТП є тарифна система, яка побудована на тарифних ставках, тарифних сітках, тарифно-кваліфікаційних довідниках і схемах посадових окладів [3, с. 48].

Особливість ведення господарської діяльності у сфері надання автотранспортних послуг визначається характером та змістом праці основного та допоміжного персоналу: водіїв, диспетчерів, працівників ремонтних майстерень, керівного складу. Виконання планових показників економічної діяльності таких підприємств зумовлює формування фінансових можливостей для здійснення мотиваційних заходів.

Мотиваційний менеджмент у автотранспортних підприємствах, як і у інших, націлений на формування таких змісту та умов праці, які б влаштовували працівників і націлювали їх на оптимальну реалізацію людського капіталу, сприяли їх залученості та лояльності до фірми.

При цьому важливі не тільки заходи з мотивації праці, але й формування мотиваційного профілю працівників, його контроль та моніторинг, періодичний мотиваційний аудит, що мають на меті не тільки збільшення конкурентоспроможності підприємства, але й забезпечення суспільних потреб. Результатом ефективного комплексу дій із мотиваційного менеджменту у поєднанні із іншими засобами управління персоналом має стати сталий економічний розвиток підприємства, зростання якості та рівня життя його працівників.

**Перелік посилань:**

1. Ngima, Wanjau Mary, Kyongo, Jomo Contribution of Motivational Management to Employee Performance. International Journal of Humanities and Social Science Special Issue, July 2013. Vol. 3 No. 14. P. 219-239.
2. Бутенко Д. С. Мотиваційний менеджмент у підприємницькій діяльності. /Д.С. Бутенко //Економіка і суспільство, 2019. – Вип. 20. – С. 142-148. [\[Електронний ресурс\]](#). Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/20\\_ukr/20.pdf/](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/20_ukr/20.pdf/). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-20>.
3. Горбоконь В. Ю. Кадровий потенціал автотранспортних підприємств: сутність та особливості управління /В.Ю. Горбоконь //Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 2015. – Вип. 1 (45). – Т.3. – С. 43-51.
4. Комаревцева О. В. Удосконалення кадрової політики на автотранспортних підприємствах. /О.В. Комаревцева [\[Електронний ресурс\]](#). Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/48405370.pdf>.

УДК 339.13

**Янковська Влада**

**Yankovska Vlada**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ**

### **ELASTIC DEMAND**

Еластичний попит – це коли ціна чи інші фактори мають значний вплив на кількість споживачів, які хочуть придбати певний товар або послугу. Найчастіше це можна помітити, коли споживачі реагують на зміну ціни. Коли ціна знижується то споживачі купляють товар набагато більше. Але коли ціна трохи підніметься, то вони перестануть купляти багато і чекатимуть коли ціна вернеться до норми.

Ідеально еластичний попит – це коли кількість покупок зростає до нескінченності, коли ціна падає на будь-яку суму. Це не є реальним, проте багато товарів підходять до такої ситуації, оскільки вони є конкурентоспроможними. Ціна, це єдине, що має значення.

Закон попиту прокладає взаємозв'язок між ціною і кількістю купленого. У ньому зазначається, що придбана кількість має зворотну залежність від ціни. Коли ціни ростуть, люди купують менше. Еластичність попиту говорить про те, наскільки зменшена придбана сума при збільшенні ціни. Відповідно до закону попиту, еластичність показує, наскільки затребувана товар чи послуга відносно до його змін в ціні.

Формула для будь-якого обчислення еластичності попиту – це відсоток зміни кількості, що користується попитом, поділений на відсоткову зміну економічної змінної. Отже, якщо вимірювати цінову еластичність попиту, формулою буде відсоток зміни кількості попиту, поділений на відсоткову зміну ціни. Еластичний попит на товар – це

ситуація, коли незначна зміна ціни товару призведе до помітної зміни попиту на товар і такий сценарій спостерігається, коли є заміна. Еластичність попиту за ціною становить собою відсоткову зміну величини попиту на товар, зумовлену одновідсотковою зміною його ціни, за незмінності всіх інших факторів, що впливають на обсяг попиту.

Є ще два типи еластичності попиту. Вони також вимірюють, наскільки зміниться кількість покупок, коли ціна змінюється: нееластичний попит – відсоток зміни попиту набагато менший, ніж відсоток зміни ціни; еластичний попит одиниці – це коли запитувана кількість змінюється на той самий відсоток, що і ціна.

Ключові відмінності між еластичним та нееластичним попитом: 1) у випадку еластичного попиту, він залишається дуже мінливим і суттєво змінюється зі зміною ціни, тоді як у випадку нееластичного попиту дуже стабільний і немає помітних змін у відповідь на зміну ціни; 2) що стосується еластичного попиту, то у продукту є заміник, легко доступний, але коли мова йде про нееластичний попит, то означає, що заміник таких характеристик немає; 3) також потреба людини визначає, який тип попиту їй подобається більше. Предмети розкоші є частиною еластичного попиту, тоді як необхідний предмет є частиною нееластичного попиту. Люди готові заплатити більш високі ціни за потрібний товар; 4) у разі еластичного попиту ціна та загальний дохід рухаються у зворотному напрямку (зниження попиту більше, ніж збільшення ціни, це може призвести до зниження доходу і навпаки). У випадку нееластичного попиту обидва рухаються в одному напрямку (зниження попиту нижче, ніж зростання ціни, що призводить до збільшення доходу та навпаки).

При виведенні на ринок нових товарів та визначенні ціни на нові чи існуючі товари надзвичайно важливо дослідити еластичність попиту.

СЕКЦІЯ  
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ  
МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»  
УДК 339.13

**Bokuli Bofasa Cedrick**

Supervisor: Shpylyk Svitlana, Ph.D., Assoc. Prof

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University*

**MARKETING STRATEGIES ON DIFFERENT TYPES OF MARKET**

Marketing should not be confused with marketing management, which is often referred to as "marketing", which is the management of the complex set of methodologies that allow the organization to be and stay competitive in a dynamic competitive world. This organizational culture has two fundamental dimensions: the customers (in the broad sense) and the company, dimensions that it must seek to take into account simultaneously in a balanced way.

Marketing strategies. Marketing has the major and critical goal of making decisions that typically represent a significant commitment on the part of the company. This will often be a relative choice of positioning and / or a target market. Strategic marketing means implementing a marketing strategy in line with the company's overall business strategy. It encompasses marketing strategies that tend to achieve the preliminary results of this overview.

A market is a mechanism of economic regulation favouring the adaptation of supply to demand for a category of goods or services.

From a fundamental point of view, we find the following types of markets:

- the main market for a product, in marketing, is composed by him and all of his direct competitors, all of the similar products. Market studies focus mainly on this level, by analysing competitors, consumers and their behaviour, distributors, the environment. The main market is notably responsible for the formation of price;
- complementary market covers all goods or services related to those of

the main market. In other words, this concerns all products or services that are correlated or related to the product or service marketed in the main market;

- substitute market, in the terminology of marketing, can be defined as the market of a product substitutable for the product of the main market, in the absence of it, and which can satisfy the need in a more or less identical way;

- a market support, in the terminology of marketing, is a market bringing together all the products whose presence is necessary for the consumption of the studied product;

- the generic market includes all products, even very different, related to the category of needs satisfied by the products of the main market.

Marketing strategies on different types of market.

Demand in the market is heterogeneous. A company cannot approach all potential buyers. It must make strategic choices: which consumers to contact? Which offer to propose? How to differentiate yourself from competitors?

The segmentation of demand. The principle: Segmentation consists in identifying, within the global demand on a market, homogeneous groups of individuals having identical behaviours with regard to a product. Each homogeneous group constitutes a segment, defined according to one or more criteria (in limited number). The chosen criteria must be relevant (market-oriented) and discriminating, i.e. they must make it possible to clearly distinguish consumer groups. Each group is thus the subject of appropriate commercial actions.

Criteria: They are many and varied. The criteria chosen must be relevant and discriminating, that is to say, adapted to the market and able to clearly distinguish the groups of consumers. It is relevant and discriminating to choose age to segment demand in the car, sports and leisure market. Similarly, it is relevant to differentiate between men and women in the cosmetics market.

Targeting. The principle: After identifying groups of consumers with homogeneous needs, the company must choose the segment(s) to which it will



turn. Several factors must be taken into account: The attractiveness of the segment in terms of potential volume, profitability, growth prospects. The human, material, financial resources of the company. The objectives that the company has set in terms of market share, turnover, profitability.

The choice of targets: Several marketing options are possible. The concentrated option (the company chooses a single segment or a few market segments (in limited numbers) and offers its unique offer. This strategic option allows it to acquire a strong position on the market, to benefit from a strong notoriety, to convey a image of specialist. The risk is significant if the targeted segment is no longer a carrier. The undifferentiated option: the company ignores segmentation, does not want to differentiate and offers a unique offer to all consumers in the market. This marketing practice is rare.

The positioning. The principle: After choosing its targets, the company defines the positioning of its offer, i.e. the place it must occupy on the market in the mind of the consumer compared to its competitors. It then positions its product offering based on the attributes or benefits that determine consumer choice and the position of competitors. Positioning affirms the values of the company, differentiates it from competitors and forms the basis of a coherent marketing approach.

The product / market mix is a combination of one or more products and one or more market segments. Each combination is an offer to a target customer. Depending on the degree of customization of the offer, three choices are possible: One-to-many marketing: (a unique offer for all customers), one-to-few marketing (a tailored offer for each customer segment), one -to-one marketing (a personalized offer tailored to each customer).

So a carefully-cultivated marketing strategy should be fundamentally rooted in a company's value proposition, which summarizes the competitive advantage a company holds over rival businesses.

УДК 339.13

**Береза Юлія**

**Bereza Yuliia**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРА»**

**ANALYSIS OF THE MARKETING COMMODITY POLICY OF PJSC**

**«TERA»**

Товарна номенклатура підприємства «ТерА» складається з 3 асортиментних ліній, а саме: кондитерські вироби; хлібобулочні вироби та макаронні вироби. Номенклатура ПрАТ є децентралізованою, оскільки формується фабрикою самостійно завдяки дослідженню попиту та пропозиції на ринку. План випуску продукції на ПрАТ «ТерА» у 2018 р. було перевиконано на 2,3%, що є позитивним явищем, оскільки, свідчить про покращення використання виробничих потужностей підприємства і підвищення продуктивності праці. Хоча коефіцієнт використання виробничої потужності підприємства залишається все ще досить низьким і становить 0,43. Використовуючи корисний досвід передових підприємств у галузі харчової промисловості ПрАТ освоїло виробництво 5 нових видів продукції. Неприбуткові товари зняли з виробництва для збільшення прибутку, а саме всі макаронні вироби та крекер, оскільки вони були не конкурентно спроможні, в порівнянні з іншими підприємствами в даній галузі. Основним видом діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво кондитерських виробів, а саме: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоці, асортимент яких налічує понад 150 видів. Структура виробництва цих товарів показана на рис. 1.

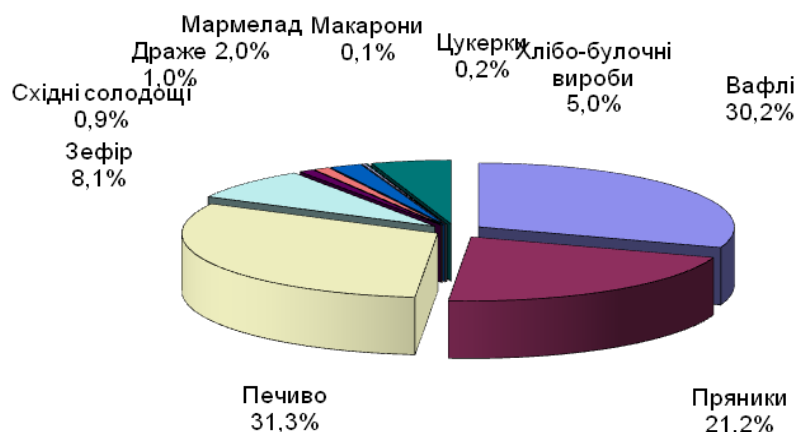


Рис.1. Структура виробництва продукції ПрАТ «ТерА» в 2018 р.

У перспективі керівництво ПрАТ «ТерА» планує збільшити об'єми виробництва та асортимент цукерок, і зараз для цього акумулюються кошти, які підуть на модернізацію діючого та закупівлю нового обладнання. Крім того, частина акумульованих коштів піде на забезпечення активного просування продукції на ринку і на збільшення продажів.

Фірма отримала сертифікати відповідності й гігієнічні сертифікати на всі види продукції, що виготовляє підприємство. ПрАТ «ТерА» має власний товарний знак, який необхідний для впізнаваності продукції на ринку тому його зазначають на упаковці товару. А також на упаковці зазначається маркування із вказівкою всіх даних (термін зберігання, склад, харчова цінність тощо).

Отже, з вище викладеного можна зробити висновок, що керівництво ПрАТ «ТерА» намагається випускати тільки ту продукцію, яка користується попитом і приносить прибутки. Товарний асортимент постійно переглядається та удосконалюється. Уся продукція пройшла сертифікацію та визначена як високоякісна, а от над упаковкою потрібно іще попрацювати.

УДК 339.13

**Боднар Діана**

**Bodnar Diana**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

## **CURRENT TRENDS IN INTERNET MARKETING**

До основних тенденцій маркетингу відноситься вплив мобільної та супутньої техніки на комунікацію брендів, збільшення ролі відео і віртуальної реальності, а найбільш популярними є такі тренди:

1. Перехід у мобайл: із кожним новим днем кількість користувачів, які переглядають сайти інтернет-магазинів із мобільних пристроїв, продовжує зростати, тому фахівці інтернет-маркетингу зосереджують свої зусилля на оптимізації сайтів клієнтів під мобільний пошук, працюючи над прискоренням швидкості завантаженням сторінок та іншими факторами.

2. Реклама у відео форматі: такі великі гравці, як Facebook і YouTube, вже активно пропонують рекламу у відео форматі своїм клієнтам, інші учасники ринку, вже енергійно працюють у цьому напрямку. Така тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент.

3. Веб-дизайн: дизайн – перше, що привертає увагу відвідувачів сайту, тому часто від оформлення ресурсу залежать основні дії користувача (закриє він вкладку за перші 5 секунд чи вирішить ознайомитися з послугами детальніше)

5. Чат-боти: перевага месенджерів – можливість автоматизувати процес спілкування та інформування аудиторії за допомогою чат-ботів. Ці інтелектуальні помічники чудово справляються з функціями ведення переписки, реалізації оплати, пошуку товару.

6. Підвищення вимог до контенту: Конкуренція у пошукових ресурсах та досягнення маркетингу розвинуло у користувачів вимогливість та вибірковість. Відвідувачі шукають максимально точну інформацію, яка відповідає їхньому запиту.

Аналітики прогнозують, що у 2020 р. популярними будуть саме такі типи інтернет-маркетингу як:

1. Стратегія цифрового маркетингу та тенденції планування. Важливою тенденцією сучасного маркетингу є перехід від цифрового до багатоканального універсального маркетингу. Цей напрямок у розвитку маркетингу полягає в широкому застосуванні «всеосяжних комунікацій», які орієнтовані на клієнтів. Надзвичайно важливо досягти взаємодії з клієнтами через сенсорні точки по всіх каналах. Багатоканальний маркетинг дозволяє клієнтам здійснювати транзакції у кожному каналі.

2. Маркетингова стратегія і планування. Для вдосконалення цифрової тактики, необхідно розробити маркетингову стратегію та брендинг, які стимулюють розвиток бізнесу. Основна тенденція маркетингової стратегії полягає в тому, які можливості можуть використовувати цифрові технології і засоби масової інформації для цифрового збою.

3. Маркетинг електронної пошти. Нові інновації в методах маркетингу електронної пошти знайти дуже складно, більшість вже добре вивчені. Останні тенденції пов'язані з підвищенням інтернет активності гаджетів.

4. Платні і власні засоби масової інформації. Важливою тенденцією розвитку маркетингу є власна реклама та відеореклама. Реклама завжди доповнює цифрове перетворення.

Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями при його використанні, вражають. Та щоб досягнути успіху потрібно слідкувати за новими тенденціями оскільки вони завжди змінюються. Проте, точно вже можна говорити про те, що компанії, які не використовуватимуть інтернет-маркетинг, програють.

УДК 339.13

Бучинський В., Піняк І. Л.

Buchynsky V., Pinyak I. L.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА THE MAIN GOALS OF SOCIAL MEDIA MARKETING**

Стратегія маркетингу соціальних медіа чи інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу, яка складається з визначення потреб вашої цільової аудиторії, створення та просування цифрового контенту, залучення відвідувачів до активних процесів придбання. Залучення є ключовим показником ефективності сучасного цифрового маркетингу. Цей елемент показує ступінь зацікавленості користувачів вашого веб-сайту і, зрештою, визначає успіх комерційного підприємства. Крім того, він також є показником маркетингового потенціалу облікового запису блогу або соціальних медіа людини, аудиторія яких представляє цільову аудиторію конкретного бізнесу, і тому вона стає придатною платформою для просування. Знання, хто такі ваші потенційні клієнти – запорука успіху, оскільки лише в цьому випадку можна збільшити ресурс конверсії та прибуток.

Інтернет-реклама – це основний інструмент просування товарів через соціальні мережі. Безпосередні учасники веб-сайтів чи блогів займають неформальне місце в комфортному середовищі та поглинають величезну кількість інформації, включаючи маркетинговий контент, який вважається надійним, оскільки він надходить від друзів чи соціально впливових осіб.

Основні цілі маркетингу в соціальних медіа можуть бути такими:

- Збільшення трафіку веб-сайту / розширення клієнтської бази. Якщо сформулювати чіткіше її з огляду на головну мету бізнесу, що займається маркетингом соціальних медіа, – це залучити більше клієнтів з різних

джерел. Чим більше людей збираються відвідувати ваш веб-сайт або веб-сторінку, тим більше шансів збільшити продажі, оскільки принаймні частина з них стане вашими клієнтами.

- запуск, просування та впровадження нових послуг та товарів. У сценарії, коли компанія вирішує проводити стратегію розвитку продукту, соціальні медіа є безмежною платформою для просування товару / послуги.

- Підвищення поінформованості про бренд – за допомогою цифрового маркетингу можна легко отримати доступ до широкої аудиторії користувачів Інтернету різних національностей, вікових груп та соціальних класів. Тому для малих та середніх підприємств це може бути плідною платформою для підвищення обізнаності громадськості про компанію, не вкладаючи в неї значних коштів.

- Поліпшення іміджу компанії. Соціальні медіа надають кожному можливість створити враження або образ, який бажаний для них, за допомогою широкого розташування інструментів та послуг

- Збір інформації про потреби цільової аудиторії та цінкові преференції. Як було сказано вище, соціальні медіа – це майданчики, де люди свідомо діляться своїми перевагами та бажаннями зі своїми друзями і знайомими, водночас відкриваючи цю інформацію маркетологам. Пізніше цю інформацію ми зможемо використати для структурованого аналізу та визначення стратегії привабливості товару та цін.

- Залучення у довгострокові відносини з клієнтами. Люди - соціальні істоти, і тому вони люблять спілкуватися з іншими. Ще більше їм подобається вести діалог із виробником товарів, що створює переваги для обох учасників комунікації: дає виробнику можливість безпосередньо слідувати бажанням своїх клієнтів та збирати відгуки від них, в той час як замовники мають можливість безпосередньо впливати на товар і налаштовувати його, коригуючи його відповідно до своїх потреби.

УДК 339.13

**Вакулінський Микола**

**Vakulinskyj Mykola**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА  
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**COMMUNICATION MARKETING POLICY AND ITS IMPACT ON  
ENTERPRISE ACTIVITY**

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу, тому дедалі більшої уваги набуває складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних з комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

До складу системи маркетингових комунікацій підприємства входять чотири основні елементи: реклама; персональний продаж; «паблік рілейшнз» та стимулювання збуту.

Кожна складова має свої характеристики, позитивні і негативні властивості.

«Королевою» комунікаційного комплексу є реклама, яка дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього.

До основних рішень, що їх приймають у сфері реклами, належить вибір засобів розповсюдження реклами. Це може бути реклама у пресі (газетна чи журнальна), на телебаченні, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама тощо.



Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове вирішення звернення, його структура; написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції чи багато інших.

Другою складовою СМК є «паблік рілейшнз» – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Крім благодійної діяльності, спонсорства у проведенні заходів у сфері мистецтва, спорту, освіти тощо, важливою складовою «паблік рілейшнз» є пабліситі, тобто різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію, зокрема у вигляді редакційного матеріалу в газетах і журналах. Пропаганді притаманний високий ступінь достовірності інформації в очах споживача порівняно з рекламою.

Персональний продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними споживачами для продажу. Найцінніше в цьому методі – безпосереднє, живе спілкування комівояжера із споживачем, спонукання до зворотнього реагування з його боку. Це найдорожчий із методів комунікації.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі. Вони можуть бути спрямовані безпосередньо на споживачів або на збутових посередників чи торговельний персонал самого підприємства. До них відносять знижки цін, конкурси, лотереї, купони тощо. Ефект від них короткотривалий, тому використовують як доповнювальний до основних методів просування.

УДК 339.13

Годович Олександра

Godovich Alexandra

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТРЕНДИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ TRENDS OF VIDEO MARKETING**

Час – одна з найбільш переконливих конкурентних переваг сучасного світу. Боротьба за раціональне використання часу пояснює зацікавлення амбіційного прошарку суспільства в успішних досвідах Заходу і Сходу, які пропонують свої парадигми прогресивного росту. І поки цілеспрямовані учасники змагань інвестують у свій розвиток численні ідеї вже затверджених гуру, маркетологи, як посередники між благом продавця і споживача, намагаються сприяти та догоджати інтересам клієнта при цьому удосконалюючи канали обов'язків своєї діяльності. Таким чином ми бачимо закономірну і доцільну появу на ринку маркетингових послуг відеомаркетингу. Відомаркетинг задовольняє усі вимоги, укладені сучасними тенденціями швидкого способу життя, що влучно заохочує споживача, який формує попит на лаконічний, конкретний, а головне змістовний контент. А з іншого боку відповідає на запит продавця, метою якого є отримання прихильності в якнайширшого кола якнайвпливовішим способом. Аргументом представленої думки є наступні тези:

1. Через 72 години людина пам'ятає близько 10% прочитаного тексту. У випадку з відео цей показник зростає до 68%.
2. У компаній, які використовують відеомаркетинг, на 27% вищий показник CTR і на 34% вищий рівень конверсії сайту.
3. Дивитись відео про продукт будуть в 4 рази більше споживачів, аніж читати про той самий продукт.

4. Відеомаркетинг забезпечує на 66% більше потенційних покупців в рік.

5. Використання слова «відео» в заголовку листа підвищує кількість відкривань на 19%, зменшує кількість відписок на 26% та збільшує кількість переходів на 65%.

6. 65% споживачів відвідують сайт компанії, коли переглянули відео про неї.

З наведених досліджень є наступні переваги відеомаркетингу:

- підвищення інтересу споживача,
- збільшення конверсії сайту,
- довіра і лояльність до виробника/компанії/,
- спрощення прийняття рішення про покупку,
- збільшення охоплення ринку в соціальних мережах,
- покращення розповсюдження (вірусне відео),

Проте для доповнення розуміння загальної суті відеомаркетингу необхідно вивчити і недоліки даного інструменту:

- дороговартісність,
- створення ідеї та її реалізація забирають багато часу,
- складність у пошуку компетентної команди.

Однак, варто відмітити, що позитивні риси відеомаркетингу впевнено перекреслюють важливі проте не визначні його негативні особливості. Даний вид маркетингу невпинно набирає популярності. І маркетологам залишається лише набувати все більш креативних вмінь, аби перевершувати конкурентів, тим самим дивуючи свого споживача, освоївши у його свідомості чільне місце. А для виконання цього завдання відеомаркетинг ділиться відповідно до цілі, з якою застосовуватиметься відеоряд. Він включає:

- демонстраційне відео (його завданням є відрекомендувати продукт споживачеві через короткі відео),

- бренд-відео (суть цього відео полягає в тому, аби розповісти про ідею, місію та цінності компанії),
- how to (це відео, в яких продавець пояснює особливості застосування свого товару),
- опис послуги (споживач має змогу наочно зрозуміти, що йому очікувати від продавця)
- відео запрошення (широко застосовується на YouTube як реклама перед основним відео, коли глядачеві випадає можливість приєднатись до якогось on-line заходу), огляди ( детальний відео опис продукту),
- реклама 360\* (незвичний спосіб продемонструвати споживачеві будь-яку стадію виробництва товару, чим вдало, наприклад скористалась Coca Cola у 2015 році, здивувавши своїх прихильників панорамним відео).

Таким чином, відеомаркетинг – революційний підхід до вирішення маркетингових задач. Instagram запевняє, що уже до 2021 р. онлайн-відео будуть займати 80% всього користувацького інтернет-трафіку. Пропонована інформація засвідчує, що відеомаркетинг є доведено перспективною нішею, аби приєднатись до її сьогоденних витоків, щоб у майбутньому тримати віжки потужної хвилі передових змін.

#### **Список використаних джерел:**

1. 6 трендов рекламы и видеомаркетинга в 2018 году / TRACKALAM: блог про рекламу & маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.tracklam.com/6-trendov-reklamy-y-vydeomarketynga-v-2018/?lang=ru>
2. Семенюк С.Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти / С.Б. Семенюк // Маркетинг і цифрові технології, 2019. – Том 3, №1. – С.68-78

УДК 339.138

**Гой Віта**

**Ной Віта**

Науковий керівник: к.е.н., доцент І. Г. Химич

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ VIRAL MARKETING AS A METHOD OF E-COMMERCE**

Розвиток сучасних технологій маркетингових комунікацій спричинив появу нових рекламних засобів. У сучасному світі одним із найефективніших методів впливу на аудиторію став вірусний маркетинг. Особливістю вірусного маркетингу є спосіб його розповсюдження, оскільки носіями рекламної інформації виступають самі користувачі.

Вірусний маркетинг – це метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач [1]. Головний принцип даного виду маркетингу – передача інформації від одної людини до іншої.

Якщо інформація є цікавою для користувачів інтернету, у них з'являється бажання переслати її своїм друзями і знайомим. Саме це забезпечує високу ефективність проведення вірусних рекламних заходів та високу популярність самого методу. Зазвичай вірусну рекламу можна побачити в соціальних мережах, блогах, форумах, інформаційних порталах, фото- та відео хостингах. Вірусний маркетинг дає можливість охопити достатньо велику кількість потенційних споживачів, високу швидкість досягнення результату за відносно низьку ціну контакту. Перевагами даного виду маркетингу також є ненав'язливість, лояльність, відсутність обмежень та свобода від цензури і довготривалість ефекту.

До недоліків вірусного маркетингу відносять непередбачуваність і нестабільність, а також перенасиченість ринку вірусною рекламою. Ніхто

не може на 100% передбачити чи сприймуть споживачі те, що було задумано, і чи буде мати така реклама позитивний ефект. Зараз є десятки тисяч різних рекламних відеороликів, тому головне завдання маркетологів створити такий, що буде вирізнятися серед інших.

Щоб вірусний маркетинг працював, він повинен містити в собі як мінімум одну, а краще, декілька тем, які люди завжди готові обговорювати, таких як фактор задоволення; фактор новизни; фактор, що інтригує; сексуальний фактор; насильство у найрізноманітніших проявах, нещастя та катастрофи; гумор, іронія; гроші, особливо коли вони чужі і коли вони великі; люди повинні виглядати «круто» під час пересилання рекламного матеріалу один одному тощо [2, с. 112].

Дуже часто потенційні споживачі орієнтуються на лідерів громадської думки: зірок кіно, естради, спорту, політики, блогерів. Залучення їх у процес поширення «вірусу» зазвичай відбувається із певним стимулюванням з боку компанії-виробника до використання цими людьми її товарів.

Отже, вірусний маркетинг досить новий вид інтернет-реклами, який передбачає поширення самими користувачами. Він створює величезний сплеск інтересу до сайту або компанії, зростання популярності бренду та зростання продажів і, відповідно, прибутків.

### **Перелік посилань:**

1. Вірусний маркетинг. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html>
2. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113.

УДК 339.13

Гораль Олег, Бурліцька Оксана

Horal Oleg, Burlitska Oksana

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РІВНІ ПОРТРЕТА ЦІЛЬВОЇ АУДИТОРІЇ**

### **LEVELS OF PORTRAIT OF THE TARGET AUDIENCE**

Будь-який бізнес працює до тих пір, поки його товари або послуги потрібні споживачеві. Як тільки у цільовій аудиторії з'являється більш вигідна альтернатива або пропадає потреба у вашому продукті, ймовірно, що і компанія поступово припинить своє існування. Тому знати як залучити, підтримувати свого потенційного покупця вкрай важливо. І для цього необхідний портрет цільової аудиторії.

Перш ніж почати залучати ЦА в процес покупки, необхідно її пізнати. І в сучасних реаліях вже недостатньо володіти базовою інформацією, обмежуючись інтересами та потребами. Ваш потенційний покупець – багатогранна особистість з десятками факторів, які впливають на його купівельну поведінку.

Для цього компанії розробляють портрет потенційного покупця - це сукупність характеристик, які прямо чи опосередковано впливають на прийняття рішення про покупку. Його класичні складові - сімейний стан, вік, професія, рівень доходу, інтереси тощо.

Для розуміння повноцінної картини бізнесу необхідно скласти від 1-го до необмеженої кількості портретів. Кінцева цифра залежить від того, наскільки різнохарактерна ваша аудиторія: якщо потенційні покупці переважно володіють схожими рисами, знадобиться менше портретів; якщо ЦА дуже широка і різнобічна, тоді для оптимального таргетингу знадобиться 3, 5 і більше портретів. Готові портрети потенційних клієнтів потрібні переважно для відділу маркетингу. Ці матеріали будуть

використовувати в процесі складання стратегічних і контент-планів, написанні текстів, розробці відео та іншого затребуваного контенту.

Варто з'ясувати, які торгові марки - улюблені у вашого потенційного клієнта, які він купує найчастіше, а на які зовсім не звертає уваги. Цю інформацію можна використовувати для поліпшення рекламних кампаній, наприклад, додавати логотипи улюблених брендів в тексти комерційних пропозицій, презентацій, рухливих слайдів на сайті.

Правильна комунікація - запорука успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Навіть якщо ви вміло визначили всі портрети ЦА і збудували своє позиціонування, помилково підібрані канали взаємодії зруйнують все. Наприклад, використання LinkedIn для реклами дитячого харчування ймовірно не матиме сенсу на відміну від розвитку профілю в Instagram.

Ось ключові канали, які можна використовувати на основі факту присутності цільової аудиторії:

- традиційна реклама (телебачення, радіо, друковані носії, білборди);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, сервіси потокового відео);
- реферальні методи (рекомендації знайомих, родичів);
- pr-технології (event-маркетинг, маркетинг вражень, зовнішня реклама).

Розширений портрет цільової аудиторії - найбільш професійний підхід в сегментації ЦА. Маючи таку об'ємну інформацію можна ефективніше залучати потенційного клієнта у взаємодію зі своїми продуктами.

Чим докладніші портрети цільової аудиторії, тим вони значиміші для бізнесу та контент-маркетингу зокрема. Маркетолог, дизайнер, копірайтер зможуть підготувати більш релевантний і захоплюючий контент для конкретної групи зацікавлених людей.

Саме це мета бізнесу який прагне нарощувати обсяги впливу на ринок.



УДК 339.13

**Грабовський Вячеслав**

**Hrabovskyi Viacheslav**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя*

## **ЗНАЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

## **THE VALUE OF PR-ACTIVITIES ON THE INTERNET**

Результати багатьох досліджень показали, що використання реклами та PR в мережі Інтернет може принести велику економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємці. У глобальній комп'ютеризації, настання якої планується на найближче майбутнє, роль реклами і PR в мережі Інтернет помітно зросте. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Чи не основною метою PR є створення відповідного клімату в внутрішньому і зовнішньому середовищі, який би сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища в відношенні до підприємства. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа охоплюють веб-сайти, соціальні мережі, а також користувацькі контентні спільноти, зокрема YouTube тощо.

В умовах динамічного розвитку Інтернету та швидко зростаючої аудиторії мережі, Інтернет, як засіб масової комунікації – це область підвищеного інтересу для більшості PR-технологій. Мережа Інтернет володіє великим кредитом довіри, та відмінно підходить для PR-технологій. Це інформаційне середовище сприяє проведенню PR-заходів вже хоча б тому, що відвідувачі Інтернету відкриті до отримання інформації. Більше того, саме за нею вони і приходять в мережу. Мережа Інтернет розцінюється більшістю її відвідувачів як демократичне

середовище, джерело отримання інформації. Взаємодія PR-служб з інтернет-аудиторією може бути організовано кількома шляхами: через соціальні сервіси та ресурси; через авторитетні інтернет-ЗМІ; через власний сайт компанії.

Види PR в Інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємини з групами) та media relations (відносини зі ЗМІ), у кожної з яких - свої завдання. Для mass relations це може бути брендинг в Інтернеті, просування товару або сайту. Просування сайту стало найбільш цінною послугою, коли необхідно залучити до сайту увагу цільової аудиторії і створити на ньому активну спільноту постійних відвідувачів (community), яке є найближчим діловим оточенням компанії.

Media relations – це будь-які відносини за допомогою медіа, взаємодія із засобами масової інформації за допомогою використання можливостей мережі (розсилка прес-релізів, створення на веб-сайті спеціального розділу «для преси», написання замовних статей та інше).

Group relations - це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням компанії (з цільовим сегментом ринку), тобто всіма тими, хто потребує отримання інформації про компанії. Компанія може сегментувати своє ділове оточення на певні групи і для кожної з них проводити заходи. Заходами для постійних клієнтів можуть бути: розсилка інформації про зміни в цінах, нові послуги, щотижнева розсилка галузевої статистики, запрошення на презентації, привітання зі святами.

Отже, PR-кампанія передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіциті (популярності, публічності) компанії та її керівників. Залежно від цілей і платформи діяльність PR може бути як позитивним чинником у розвитку рекламних технологій, а й носити негативний характер і про це необхідно пам'ятати під час розроблення PR-кампанії.

УДК 339.13

**Гринюк Христина, Піняк Ірина**

**Grynyuk Christina, Pinyak Iryna**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА SOCIAL MEDIA EVOLUTION**

Щоб мати більш широке розуміння поняття SMM та зрозуміти його коріння, необхідно озирнутися на історію соціальних медіа як такої.

Вперше соціальна мережа з'явилася у формі електронної пошти, яка здійснює спілкування між людьми. Спочатку електронна пошта мала на меті обмінюватися інформацією між двома особами, але згодом, завдяки невеликій зміні - спискам розсилки - цілі групи людей змогли спілкуватися між собою. Наприкінці 1970-х рр. з'явилися платформи, на яких можна було розміщувати рекламу та читати рекламу від інших користувачів. Незважаючи на те, що BBS були однією з найпростіших розробок, вони були інтегровані у складнішу платформу, що отримала назву Fidonet. Він був створений Томом Дженнінгсом у 1984 р. та об'єднав різні дошки оголошень у доступну у всьому світі систему.

Системи Usenet представляли іншу галузь еволюції соціальних медіа; з'явилися в 1979 р. Це були новинні блоги, де люди ділилися важливими подіями, що відбувалися в так званому «офлайн» або реальному житті – вони були попередниками сучасних новинних блогів. Після BBS та Usenet з'явилися такі Інтернет-сервіси, як CompuServe та Prodigy. Це були перші комерційні спроби доступу до Інтернету. CompuServe була першою компанією, яка інтегрувала програму чатів у свій сервіс, яка надала користувачам можливість спілкуватися з іншими людьми в Інтернеті.

Другий етап розвитку соціальних медіа ознаменувався підвищеною неформальною культурою спілкування: з'явилося декілька платформ, які

мали за мету залучити людей до різного роду взаємодії щодо обраної теми. Однак найчастіше першою соціальною мережею називають платформу під назвою Classmates (Однокласники), яку в 1995 р. запустив Ренді Конрадс. По суті, це була дуже проста, але майже геніальна ідея об'єднати людей, які колись мали багато спільного, але поступово втратили реальний життєвий зв'язок один з одним.

Друга віха історії соціальних медіа – це веб-сайт під назвою Six Degrees, який з'явився в 1997 р. На цьому сайті було встановлено єдину мету перевірити теорію шести, яка полягає в тому, що будь-які двоє людей на Землі пов'язані між собою ланцюжком знайомств максимум 6 осіб.

Третя фаза розвитку соціальних медіа ознаменувала розвиток так званих «великих риб» сучасних соціальних мереж. Першим завітав веб-сайт під назвою Friendster, який представляв собою платформу для знайомств, заснований у 2002 р. Другим був – LinkedIn – найбільша у світі соціальна мережа для встановлення ділових зв'язків та пошуку роботи. Але суттєвим знаковим проектом соціальних медіа став MySpace, який був створений у 2003 р. і, як вважається, передував «буму» соціальних медіа. І звичайно Facebook, який в даний час вважається лідером на всіх платформах соціальних медіа. Заклучна фаза розвитку соціальних медіа насправді не обмежується домінуванням Facebook. Оскільки технологічний прогрес пропонував людям смартфони та планшети, вони виявилися ще більш родючим ґрунтом для соціальних платформ, оскільки вони були мобільними, і тому вони мали можливість підтримувати присутність в Інтернеті цілодобово. Було створено чимало додатків, щоб заповнити цю нішу, але найбільш знаковими, які розширили визначення SMM безперечно є Instagram та Snapchat.

Підсумовуючи історію соціальних медіа, ми пропонуємо розділити її розвиток на чотири фази: попередня (немовлята), рання (юність), зріла (у дорослому віці) та сучасна (сучасна).

УДК 339.13

Данилишин Олег

Danylyshyn Oleh

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**WAYS TO INCREASE THE COMMUNICATION ACTIVITY  
EFFICIENCY OF PRODUCTION ENTERPRISE**

В залежності від традиції і досвіду маркетингової діяльності виробниче підприємство може зупинити свій вибір на одному чи поєднанні таких основних видів маркетингових комунікацій: 1.Реклама. 2.Пропаганда. 3.Персональний продаж. 4.Стимулювання збуту.

Реклама – це неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів розповсюдження інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування. Вона є своєрідною концентрованою формою цілеспрямованого розкриття ідеї, інформації про переваги продукту чи послуги. З реклами споживач може скласти враження про товар, порівнювати потенціали різних фірм, які пропонують свої послуги. Експресивність реклами полягає в тому, що яскраве, ефектне саме подання фірми, своїх власних товарів здійснюється завдяки майстерному використанні: шрифтів, звуків, музики, кольору. При чому головне тут – викликати відповідну реакцію у потенційного покупця. Поряд із цим у реклами є ряд недоліків, найважливіший з яких, на нашу думку, – відсутність оперативного зворотного зв'язку.

У багатьох випадках підприємства використовують персональний продаж у формі усного подання інформації про товар у процесі бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями. Головним у цій формі продажу є: безпосереднє спілкування в ході купівлі-продажу, яке відкриває

можливість одразу вносити відповідні поправки до умови продажу та встановлення не лише формальних, а й неформальних взаємин між сторонами. Персональний продаж у будь-якому випадку спонукає покупця до відповідної реакції. Цей спосіб просування товару є найдорожчим.

Стимулювання збуту з використанням виставок, демонстрацій, купонів, конкурсів, премій та інших засобів просування товару має відзначатися такими особливостями: привабливістю та інформативністю; можливістю надання покупцеві певної послуги; пільгами та сприянням; прозорою пропозицією щодо здійснення покупки.

Пабліситі (пропаганда) – це неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні чи сцені, які не оплачуються конкретним підприємством. Вона повинна характеризуватися достовірністю даних, широким охопленням покупців шляхом ненав'язливих повідомлень та яскравістю подання інформації про підприємство та його продукцію.

Підприємства постійно шукають шляхи і методи підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи, у разі необхідності, один засіб просування іншим, за чим стежить та оперативно вносить корективи відділ маркетингу. Також можливі варіанти, коли один засіб впливу використовується для підсилення ефекту іншого.

### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку / Фалович В.А., Довгунь О.С./ Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

УДК 339.13

Дубина Максим

Dubyna Maksym

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ FORMATION OF EFFECTIVE DISTRIBUTION CHANNELS**

Більшість виробників користуються послугами різноманітних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Такий канал представляє собою сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари та послуги. Чому виробники перекладають частину роботи зі збуту товару на плечі посередників? Адже в результаті таких дій виробник не може повністю контролювати, кому і яким чином продається продукція. Послугами посередників користуються тому, що вони вміють найкращим чином запропонувати товари цільовому ринку. Використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації та високу якість роботи, посередники найчастіше можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав, якби здійснював збут своєї продукції самостійно.

Маркетингові рішення щодо створення ефективних каналів розподілу є одними з найважливіших, з якими має справу управлінський персонал на етапі формування комплексу маркетингу підприємства. Вони чинять безпосередній вплив на будь-які інші маркетингові дії. Система ціноутворення на підприємстві залежить від того, з якими торговими організаціями працює це підприємство: з продавцями товарів масового попиту чи зі спеціалізованими магазинами високого рівня обслуговування. Структура відділу збуту та рішення про рекламу визначаються рівнем

мотивації, переконливості та підготовки дилерів. Від того, чи купує компанія нові товари, чи розробляє їх сама, може залежати відповідність цих товарів можливостям учасників каналів розподілу.

Іноді компанії приділяють мало уваги каналам розподілу своїх товарів і це призводить до великих втрат. Проте компанії можуть отримати значні конкурентні переваги, створивши ефективну систему збуту.

Рішення відносно каналів розподілу часто ґрунтуються на довгострокових зобов'язаннях перед іншими фірмами. Наприклад, такі компанії, як Ford чи IBM можуть легко вносити зміни у свої рекламні кампанії, процес ціноутворення чи просування товарів. Вони можуть припинити виробництво одних товарів та запропонувати нові в залежності від змін попиту на ринку. Але коли вони створюють канали розподілу, підписуючи договір про франчайзинг, або укладають угоди з незалежними дилерами чи великими роздрібними торговцями, при зміні ситуації на ринку вони вже не зможуть швидко замінити ці канали розподілу новими. Тому управлінський персонал повинен відповідально підходити до створення каналів розподілу, враховуючи як сьогоденні умови на ринку, так і тенденції майбутнього.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А. 2014. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства / Фалович В.А., Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014 – Вип. 12. – С. 297-311.

URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nzlubp\\_2014\\_12\\_69.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nzlubp_2014_12_69.pdf)

2.Falovych V.A., Krykavskyu Ye.V. The principle of the extended responsibility in the formation of multimodal transportation attractiveness. Економічний часопис – XXI (Economic Annals – XXI). – 2016. – 159(5-6), С. 67-70. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21080/1/ea-V159-14.pdf>



УДК 339.13

**Івасів Ольга, Бурліцька Оксана**

**Ivasiv Olga, Burlitska Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **SRP ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

### **SRP AS A MERCHANDISING TOOL**

Розвиток приватних торгових марок в сучасному ритейлі набирає популярності. У багатьох країнах західної Європи частка торгових марок в асортименті магазинів обчислюється десятками відсотків, а кожна приватна марка – по суті, новий бренд, що конкурує за лояльність споживача. Боротьба за покупця в магазині - серйозний виклик як для сучасної роздрібно́ї торгівлі, так і для виробників, так як досвід спілкування споживача з брендом або приватною торговою маркою прямо впливає на його подальші переваги. Неякісний або пошкоджений товар негайно перелаштовує відвідувача магазину на альтернативний продукт.

Очевидно, що самі ритейлори, а також виробники почали уважніше ставитися до якості вторинної упаковки, що захищає продукт на всьому шляху від виробництва до торгового залу. А завдання підвищення ефективності в торгових мережах накладає додаткові вимоги на вторинну упаковку – зручність розтину і готовність до викладки на полицю, перетворюючи звичні коробки в шоубокси і SRP рішення (shelf ready packaging). Фахівці британської компанії DS Smith розробили упаковку спеціально для роздрібних мереж і для викладення товару на полицях магазинів. Вона навіть отримала спеціальну аббревіатуру: для роздрібних мереж – RRP (Retail Ready Packaging), для викладки на полицю SRP (Shelf Ready Packaging).

SRP – тип упаковки (англ. Shelf Ready Packaging), яка володіє спеціальним конструктивом або частиною елементів, які забезпечують

викладку товару в ритейлі в транспортній упаковці та зберігають яскравий, привабливий для споживача вид. Даний тип упаковки вже давно прижився в Європі та США. Саме вона допомагає захистити товар при перевезенні і, одночасно з цим, швидко розставити його в торговій площі без візуальних втрат.

SRP-упаковка допомагає скоротити операційні витрати ритейлерів; привертає увагу споживачів; полегшує орієнтацію споживачів в торговому залі; структурує викладку товарів на полицях; економить полицний простір

Чому цей тип упаковки, з вигляду не дуже примітний, допомагає генерувати додатковий обсяг? Бренд на полиці ставати більш помітним, легко зчитується і на пошук потрібних товарів у споживачів йде менше часу, що призводить до збільшення конверсій у трафіку продажів.

На жаль в Україні цей інструмент мерчандайзингу використовується вкрай рідко і недооцінений. Якщо в наших мережах і зустрічається SRP, то без яскравих елементів, що відразу знижує ефективність її використання.

Відмова від використання даної технології призводить відразу до кількох проблем (як мінімум): тривала поштучна викладка товару; порушення кордонів брендів, погана структуризація викладки; тривалий пошук потрібних категорій або брендів в торговому залі.

Найчастіше причина одна – розширення дистрибуції або іміджева кампанія, спрямована на зростання знання і споживання бренду. Реалізація завжди відрізняється. Навіть у одного виробника упаковка може бути різною для різних мереж через відмінності в габаритах полиць, кількості необхідного товару і життєвих циклах цих товарів, висоті викладки і інших чинників. Експерти стверджують, що всі виробники, які успішно перевели пакувальні лінії на SRP або збільшили свій обсяг, або значно скоротили операційні витрати.

УДК 339.13

**Кара Вікторія**

**Kara Viktoriya**

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МІСТКІСТЬ ТОВАРНОГО РИНКУ ЯК ОБ'ЄКТ  
МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ  
MARKET COMMODITY AS A MARKET RESEARCH OBJECT**

У основі системного відображення споживчого потенціалу товарного ринку лежить категорія, що відображає діалектику взаємодії індивідуальної раціональності і займає перехідне положення між абстракцією і емпіричними фактами, соціальних стосунків і економічних умов це місткість ринку.

Економічною формою прояву споживчого потенціалу визнається місткість ринку. Проте досі відсутня загальнометодологічна єдність в розумінні цього ринкового явища: чи є місткістю ринку показник, який використовується для оцінки масштабу ринку або, є категорією, що відображає властивості та діалектику ринкових стосунків.

Підхід, який є домінуючим нині, як показав контент-аналіз, визначає місткість ринку як показник, що відображає результат задоволення ринкового попиту. Місткість ринку визначається як кількісний показник попиту – кількість товарів, яку ринок здатний придбати за певних умов. Дещо інша точка зору полягає в тому, що місткість ринку є «можливий об'єм реалізації товару при цьому рівні і співвідношенні різних цін». Є такі випадки при яких визначення місткості ринку уточнено просторово-часовою передбачуваністю. Як категорія, місткість ринку демонструє взаємодію споживчої і виробничої складової потенціалу товарного ринку. Проте, методологічно місткість ринку розглядається як категорія, що має

абстрактний зміст тобто «сукупна платоспроможна потреба», що задовольняється за рахунок купівлі-продажу. Це визначення тотожно категорії «макро-попит», що традиційно трактується як «сума об'єму попиту на усі товари і послуги, які пропонуються на обмеженому товарному ринку». При цьому категорія «макро-попит» є гранично абстрактним поняттям, оскільки, передусім, відсутнє ідентифіковане благо, з приводу якого пред'являється попит. По-друге, вплив обмеженості ресурсів на об'єм споживаних благ носить латентний характер. Зокрема, неможливо визначити, чи приводить до більшого задоволення споживчого попиту збільшення кількості товару, що придбався, при зменшенні цін, чим при протилежній зміні.

По-третє, узагальненість даної економічної категорії відображається в тому, що агрегований попит пропонується формулювати через об'єм витрат споживачів. Проте витрати є грошовим еквівалентом спожитих товарів, тоді як попит висловлює «бажання» споживача придбати певну кількість товару. В даному випадку відбувається викривлення змісту економічної категорії «попит», що призводить до деформації методологічних підходів до його вивчення і прогнозування на рівні товарного ринку. З точки зору споживчого потенціалу «сума попиту», що розглядається поза її єдністю з якісною визначеністю не може бути визнана результатом реалізації індивідуальної раціональності з одного боку, як і проявом соціально-економічного напрямку з іншого.

Отже, це явище вимагає іншого трактування, чим «макро-попит» і, на наш погляд, може бути ідентифіковано у рамках поняття «місткість ринку». Дохідно- грошовий еквівалент абсолютних потреб суспільства становить ємність товарного ринку, що є відображенням системи відносин виробництва, розподілу і обміну, визначений в просторі і часі, і становить умови економічного відтворення.

УДК 339.13

**Ковальова Марія**

**Kovaliova Mariia**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТІСНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ ТА МАРКЕТИНГУ**  
**CLOSE RELATIONSHIP BETWEEN DESIGN AND MARKETING**

Перша думка про компанію у людей складається з візуального оформлення її товарів і реклами. Всього лише пропонуючи візитку або презентуючи нову упаковку – бізнесмен вже певним і важливим чином впливає на оточуючих. Від того який ефект він зробить, багато в чому залежить подальша доля його починань. Уявлення про компанію формується на основі зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних зали, зовнішній вигляд персоналу, фірмову символіку, елементи фірмового стилю. Що вже говорити про дизайн самого товару! Словом, дизайн визначає візуальний імідж організації. Дизайн – це один з інструментів, який впливає на успішність маркетингових компаній на всіх етапах. Дизайн допомагає комунікувати повідомлення, яке несе бренд, вирізняти товар серед сотень інших на полиці та створювати необхідну «атмосферу» навколо товару. Він може робити продукт більш дорожчим, надавати більше опцій до його використання. Дизайнерам, як і маркетологам, перш за все потрібно зрозуміти, які саме атрибути продукту або його цінності впливають на прийняття рішення про покупку. Якщо з функціональною і фінансовою цінністю все простіше: пропонуєте кращий продукт за вигіднішою ціною, то з соціальною та психологічною все значно цікавіше.

Бренди, які викликають у людини емоції заробляють набагато більше, а індекс споживчої лояльності вищий. Основною відмінністю звичайного

товару і бренду є емоція. Дизайн, як ніякий інший інструмент, дозволяє цю емоцію пробудити.

Перше, що має вивчити дизайнер перед тим як створювати маркетингові матеріали – аудиторію та її смаки. Зрозуміти, як саме комунікує бренд та його стиль. Що відрізняє упаковку молочної продукції преміум-сегменту та економ-сегменту? Крім того, що продукція може виготовлятися в різних умовах, це упаковка. Ми навряд чи можемо перевірити склад і історію виготовлення, а от упаковку відрізнимо одразу. Сім секунд – стільки часу потрібно, щоб справити перше враження. Візуальний образ одного продукту западає в пам'ять надовго, іншого – забувається за хвилину. На світовому ринку дизайну промисловий дизайн становить 82% від всіх дизайнерських послуг, графічний – 60%, дизайн середовища і інтер'єру – 48%. На нашому ринку поки переважає графічний дизайн, оскільки він обслуговує саме ту частину економіки, яка тісно пов'язана безпосередньо з кінцевим споживачем, де потрібні фірмовий стиль, упаковка, рекламні макети, виставкові стенди, телеефір і т. п. Сьогодні багато наших виробників, працюючи над дизайном своїх товарів, приділяють велику увагу фактору зручності. Яскравим прикладом буде упаковка. Наприклад, вигнута форма пляшки для зручного утримання у руках. Створюючи додаткову цінність продукту, дизайн також впливає і на ціну товару та його сприйняття споживачами. У процесі створення маркетингових матеріалів варто пам'ятати про кінцеву мету документів та якого ефекту маркетингологи хочуть досягти на цьому етапі комунікації.

**Список використаних джерел:** 1. Комплекс дизайна в комплексі маркетинга [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.m21.com.ua/?p=255>; 2. Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakyj-my-zabuvayemo/>

УДК 339.13

**Колодій Христина**

**Kolodiy Khrystyna**

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ЕТАПИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

### **STAGES OF MARKETING DEVELOPMENT IN A CHANGING MARKET ENVIRONMENT**

Термін маркетинг з'явився наприкінці XIX – поч. XX ст., і означав «ринкова діяльність», тоді маркетинг обожнювали зі збутом товарів [2].

Історія розвитку маркетингу в Україні налічує декілька етапів:

I етап розпочався у 1991 р., в цей час він характеризується слабким розвитком. Це обумовлено перш за все умовами, що склалися на ринку в цей період, підприємства не досліджували ринок, і маркетинг в основному використовували для товарів що йшли на експорт. Для потенційних зарубіжних споживачів створювали рекламу, намагалися дослідити попит і пропозицію, а також спрогнозувати збут.

II етап охоплює період кінця 90-х рр. На початку 90-х відбувався перехід від концепції вдосконалення виробництва до концепції вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Жодна з концепцій не виправдала на ринку, це обумовлено перш за все тим, що не було достатньої орієнтації на споживача, його потреби та бажання. На зміну цим двом концепціям прийшла концепція маркетингу, що почала розвиватися в середині 90-х рр. Підприємства активно почали впроваджувати цю концепцію у свою діяльність, причиною цього стало загострення конкуренції на ринку.

III етап триває сьогодні. Все частіше йде мова про кризу маркетингу яка обумовлена глобалізаційними процесами на ринку, прискоренням

розвитку науково-технічного прогресу, посилення конкуренції, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, зміна споживача, його поведінки та стилю життя. Спостерігається також тенденція зниження ефективності реклами [3].

Актуальною є проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. Дуже мала кількість підприємств мають маркетингові служби на чолі з кваліфікованим маркетологом. Деякі підприємства просто навчають певного працівника, відправляючи його на різні курси чи тренінги, але він не має відповідної освіти, і не може дати ґрунтовної оцінки ситуації на ринку чи доцільність того чи іншого маркетингового інструменту [1].

Отже, маркетинг в Україні зараз перебуває на третій стадії свого розвитку, підприємства намагаються перейти на якісно новий рівень використання маркетингу у своїй діяльності. Найближчим часом ситуація буде змінюватися, найважливішим фактором, що спонукає підприємства до використання маркетингу це посилення конкуренції на ринку.

### **Перелік посилань:**

1. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс] /Р.М. Набока – Режим доступу – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/21\\_NNP\\_2010/Economics/70722\\_2](http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722_2).
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник – 2-е вид.- Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект – Захід. 2002. - 244 с.
3. Зв'ягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні [Електронний ресурс] О.Б. Зв'ягінцева //Економіка промисловості. – 2011. – № 53(1). – Режим доступу до журналу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/eprom/2011\\_53/](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/).



УДК 339.13

**Коршунов Олександр**

**Korshunov Oleksandr**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. Я. Рожко

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНО-  
АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА  
MANAGEMENT SYSTEM OF COMMERCIAL MARKETING AND  
ASSORTMENT POLICY**

Система товарно – асортиментної політики підприємства, передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання, або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й після продажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах – продуктах та ринках. Рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Ці стратегії повинні розроблятися на основі дуже уважного дослідження можливостей фірми, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, аналізу ринку.

Цілі та завдання товарно – асортиментної політики, як і маркетингу загалом, можна проілюструвати такими гаслами: «Відшукайте потреби та задовольніть їх», «Робіть те, що можете продати, а не намагайтесь продати

те, що зробили», тощо. Підприємство має завойовувати довіру споживача з конкретною метою – отримувати найбільші прибутки.

Кожне виробниче підприємство має здійснювати свою товарно – асортиментну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. Тому, назріла об'єктивна необхідність та практична значущість удосконалення системи та процесу управління маркетинговою товарно – асортиментною політикою, що дозволить підприємствам отримувати довгострокові конкурентні переваги та своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням щодо товару, товарної політики, її складових, а саме, якість товару, його конкурентоспроможність, товарний асортимент, життєвий цикл товарів, нові товари (товарна інноваційна політика), товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка, позиціонування товару. З'явилися нові наукові роботи щодо комплексної системи управління маркетинговою товарною політикою, яка урахує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики та методології оцінки стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою.

Але розроблені стратегічні концепції, підходи, дії щодо управління маркетинговою товарною політикою знаходяться на стадії становлення, потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, концептуального, процесного, прогностного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, а також з урахуванням стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингового менеджменту.

УДК 339. 13

**Михалович Катерина**

**Mykhalovych Kateryna**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ENVIRONMENTAL MARKETING**

Екологічний маркетинг (зелений маркетинг) – це один із видів маркетингу, що відповідає за експлуатацію товарів, його виробництво, продаж та збут на створення та вдоволення екологічного орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження навколишнього природного середовища та фізичного стану, тобто здоров'я людини.

В останні роки стан нашої планети погіршився через поступове зростання населення. Знищення екологічних систем пов'язане із способом життя та поведінкою споживачів, а саме надмірне і нераціональне споживання та використання ресурсів нашої планети.

Тому суспільство почало розвивати концепцію «зеленого маркетингу»

До основних маркетингових сторін у сфері охорони довкілля можна віднести: створення фондів для допомоги екологічних заходів; формування пропозиції на більш якісні та новітні очисні технології на основі висновків екологічних перевірок; екологічний вплив на діяльність компаній; створення нових оголошень, афіш, реклами тощо; планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій; залучення до екологічного ринку іноземних інвесторів; здійснення діяльності, що пов'язана із збереженням та вибором екологічно безпечного товаропросування; освоєння попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення.

На нашу думку, метою екологічного маркетингу є пошук та формування потреби людини в екологічно безпечній продукції, а також сукупність заходів, спрямованих на підвищення інтенсивності праці для умов її збуту за найменших впливів під час її створення та використання на довкілля та стан здоров'я людини, які не становлять загрози для правильного функціонування наших екосистем та біосфери в загальному.

Екологічний (зелений) маркетинг відрізняється від всіх інших видів маркетингу, тому що він більше спрямований на співпрацю, а не звичну конкуренцію, тобто він змінює свою підприємницьку культуру. Є ще деякі відмінності такі, як позачергове зосередження на проблемах навколишнього природного середовища, застосування проактивної (відповідальність людини за власне життя) стратегії поведінки з відходами та зосередження на довгострокових наслідках.

Таким чином, екологічний маркетинг повинен практикуватися на всіх підприємствах, заради безпеки нашої екології та якісної продукції для споживання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник /Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Семенюк С. Стратегічні і тактичні орієнтири розвитку бізнесу / С. Семенюк. – // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.

УДК 339.13

**Новік Яна**

**Novik Yana**

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

*Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя*

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ**

## **STRATEGIC PLANNING OF INTERNET MARKETING**

Майже весь бізнес безперервно знаходить методи як стати більш ефективним, трансформувати свої плани і можливості у продажі. На допомогу цьому приходить мережа Інтернет, а з ним і Інтернет планування. Але в сучасному світі не існує універсального маркетингового плану, який був би прийнятний для будь-якої ситуації. На щастя підприємців існують підходи, що дозволяють зрозуміти процес перетворення цільової аудиторії покупців.

Побудова загального плану дій для досягнення певної цілі, тобто стратегії, є дуже важливим для просування бренду в Інтернеті.

Стратегічне планування – це довгострокове планування на основі проміжних цілей. Стратегія визначається головною ціллю та проміжними цілями, які дозволяють досягнути головної цілі. Стратегія також визначає, звідки взяти ресурси для досягнення цілей і як їх розподілити [1].

Технологічну основу для стратегічного планування маркетингу може забезпечити RACE модель, розроблена спочатку для PR (зв'язків з громадськістю). Стратегія Інтернет просування на базі RACE полягає у чотирьох взаємопов'язаних етапи [2]: 1) систематичний аналіз вихідних даних (Reach); 2) планування адекватних маркетингових зусиль (Plan); 3) реалізація планів взаємодії зі споживачами (Convert); 4) залучення споживачів з метою зростання повторних продажів (Engage).

Сайт може бути і є ключем до успіху в бізнесі, тому потрібен стратегічний та цілеспрямований підхід до Інтернет – маркетингу. План повинен спиратися на розуміння того, що ви спілкуєтеся з потрібною аудиторією. Будь-яка стратегія повинна спиратися на фінансові результати і на індикатори ефективності на кожному з етапів воронки продажів. Це дозволить реалізувати потенціал цифрового маркетингу, і забезпечити генерацію значного доходу без нав'язливого і агресивного утримання клієнта. Необхідно знати, з чого почати – адже це часто буває складним при написанні плану Інтернет маркетингу. Тому, коли у вас є перед очима алгоритм, відповідний розділів моделі, то питання без відповідей зникнуть природним способом. З розуміння вихідних позицій на ринку починається стратегічне планування Інтернет маркетингу, споживачі, конкуренти і доступні ресурси. Завдання – виявити сильні і слабкі позиції вашого ринку збуту, і зосередити наявні ресурси на перспективних напрямках.

Провівши аналіз поточного положення компанії на ринку, встановлюємо цілі та строки їх досягнення. Тут необхідно вирішити завдання, які стануть пріоритетними для реалізації стратегії. Важливо сконцентрувати обмежені ресурси для «головного удару» і не відволікатися на другорядні завдання.

Отже, для моніторингу виконання плану потрібно вибрати інструменти для контролю, і прийняти правила для коригування тактичних завдань. Буде потрібна «панель управління», яка здатна зіставити веб — аналітику та реальні показники продажів.

### **Перелік посилань:**

1. <https://uk.wikipedia.org>
2. <http://nikareklama.com.ua/strategichne-planuvannya-internetmarketingu>

УДК 339.13

Обуд Ліля

Obud Lilya

*Тернопільський національний економічний університет*

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

### **MARKETING DEVELOPMENT UNDER THE CHANGING MARKRT ENVIRONMENT**

Ринок в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, саме тому підприємства активно впроваджують маркетинг у своїй діяльності, вивчають його, саме завдяки маркетингу є можливість досягнути очікуваного успіху та розвитку у довгостроковій перспективі, та вистояти у конкурентному суперництві [3].

Сучасний маркетинг є складним поняттям, набагато складнішим ніж 5-10 років тому. Це обумовлено в чергу наявністю великої кількості підприємств, які виготовляють багато різних товарів тим самим перенасичують ринок, з'являється їх надмірна кількість. За цих умов підприємству дуже важко вистояти в конкурентному суперництві. Все частіше звучить поняття глобальний маркетинг [2].

Що ж таке глобальний маркетинг? Глобальний маркетинг - це певна стратегія підприємства, вона сприяє просуванню та продажу торгової марки певного бренду в усьому світі, але обов'язковим є дотримання єдиної політики, стратегії та тактики маркетингу [1].

Також сучасний маркетинг може розвиватися в іншому напрямку, а саме інший напрямок сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», це повна протилежність глобальному маркетингу. Індивідуалізований маркетинг – основою є точна та детальна сегментація

ринку, для задоволення потреб вузького кола споживачів або ж конкретного споживача [4].

Розвиток засобів зв'язку дає можливість активно впроваджувати індивідуалізований маркетинг, оскільки технології дозволяють підібрати товар для споживача відповідно до його потреб, навіть є спеціально створені програми, які відслідковують вподобання споживачів, і відповідно пропонують їм схожий товар. А запропонувати споживачу те, що він постійно купляє, це гарантований успіх.

Маркетинг сміливо можна назвати сферою з величезними перспективами. Поки, що у нашій країні гальмується його розвиток, це обумовлено перш за все тим, що впровадження маркетингу в діяльність підприємства вимагає значних вкладень, а також знань. Для застосування маркетингу підприємству необхідно залучати фахівців, а це є дорогим задоволення, не кожному підприємцеві це під силу [4].

Отже, сучасний маркетинг перебуває на етапі встановлення, існує ще чимало проблем. Основні проблеми, це є ототожнення маркетингу з рекламою, маркетингові засоби застосовуються не системно і носять короткостроковий характер.

### **Перелік посилань:**

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг/Л.В. Балабанова, - Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу /Ф. Котлер: пер. з англ. – Альпіна паблішер, 2010. – 206 с.
3. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці /І.В. Лирик. – КНЕУ, 2008. – 243 с.
4. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього /А.В. Череп, Т.С. Абліцова//Вісник ХНУ. – 2009. – 205 с.



УДК 339.13

**Паньків Дарина**

**Pankiv Daria**

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **SMM – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ**

### **SMM - A MODERN TOOL OF COMPANY PROMOTION**

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – один із нестандартних способів просування в бізнесі, який полягає в привертанні уваги аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів. SMM просування вважається одним із найперспективніших методів «розкрути».

Останнім часом саме соціальні мережі стали найефективнішим засобом передачі новин, спілкування, реклами. Приблизно біля 8-ми годин в тиждень середньостатистичний інтернет-користувач приділяє уваги соціальним мережам. Велика маса людей, зірки, високопосадовці, чиновники мають офіційні сторінки в різних соціальних мережах.

Тому багато хто, починаючи від тільки створеного бізнесу до вже давно існуючого і закріпленого у світі підприємства, почав використовувати соціальні мережі як основну чи додаткову платформу для просування своєї справи. Соцмережі уже давно стали середовищем для реклами, за допомогою них кампанії, фірми намагаються запропонувати свій «товар» і отримати більше покупців. Зростання аудиторії Інтернет-користувачів і поява нових рекламних носіїв привели до росту ринку мережевої реклами. Потенціал рекламування в мережах ділиться на важливі параметри: вибір характерної аудиторії, перевірка реакції читачів, ймовірність привертання уваги. Маркетологу користування Інтернетом для реклами дозволяє створити аудиторію за інтересами, віком, орієнтацією, відстежувати і змінювати хід рекламної кампанії.

В Україні найпопулярнішою мережею є Facebook і Instagram. Кількість українських користувачів у Facebook складає більше 8 мільйонів.

Першим етапом просування в соціальних мережах є виявлення цілей, розробка стратегії, визначення аудиторії. Вибір мережі: Instagram, Facebook, Google+. Для отримання ефективного результату не достатньо лише створити гарний профіль, але й потрібно займатися його розвитком. Перелік дій для просування реклами в соціальних мережах: створення акаунтів (груп, офіційних сторінок), наповнення профілю корисною інформацією, публікації не менше 3-х в тиждень, дизайнерське оформлення профілю в поєднанні з брендом чи стилем компанії, розробка контент-плану, проведення конкурсів (розіграшів), взаємодія з блогами у яких велика кількість аудиторії, рекламне розміщення на тематичних площадках.

Також головним показником ефективності просування в соціальних мережах є реакція читачів на ваші пости. Аудиторія проявляє інтерес залишаючи коментарі. Тому, чим більше відгуків у вас в профілі, тим більшу довіру ви отримуєте в аудиторії. Якщо на ваші пости ніяк не реагують, то вони будуть рідше з'являтися в стрічці користувача. Коментарі генерують замученість, а її відсоток є важливим, не лише для успішності спільноти, а й для ціни реклами на сторінці. Таким чином, наявність відгуків під вашими постами виливається для вас в матеріальну винагороду.

Компанія, яка шукає різні способи для збільшення попиту на свій продукт і використовує для цього соціальні мережі і SMM є більш відкритою для своїх клієнтів, викликає більше довіри і впевненості. Що, як не довіра клієнта – є ознакою успішності, джерелом для розвитку і розширення діяльності бренду?

УДК 339.13

**Панасюк Нінель, Бурліцька Оксана**

**Panasiuk Ninel, Burlitska Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ SAMPLING AS A TOOL OF GOODS PROMOTION**

Сучасні тенденції змін на ринках різних галузей змушують виробників вдосконалювати свої товарні пропозиції, формувати певні додаткові споживчі цінності та створювати більш тісний контакт із споживачами. Для ефективного просування своєї продукції на ринку компанії вдаються до спеціальних маркетингових та рекламних заходів, таких як дегустації та семплінг. Семплінг представляє собою безкоштовну роздачу пробних зразків продукції покупцям. Завдання даного методу – залучення нових і утримання вже існуючих покупців шляхом вручення безкоштовного зразка продукції.

Семплінг сприяє просуванню товару на ринок, стимулюванню збуту і продажів серед покупців. Він дозволяє безпосередньо ознайомитися з новим товаром, привертає увагу покупця до зміни якостей чи іміджу вже зарекомендованої раніше марки.

Можна виділити дві основні особливості семплінгу. Перша особливість – семплінг є досить дорогим методом просування, оскільки розповсюдження зразків продукції вимагає чималих витрат. Друга особливість – безкоштовна роздача товарів дуже ефективна. Слід зазначити, що семплінг не обмежується лише їжею та напоями. На сучасному ринку активно влаштовуються тест-драйви автомобілів, проби косметики та інших товарів.

Семплінг рекомендується проводити в таких випадках:

1. При виведенні на ринок нового продукту.

2. При змінні смакових властивостей або рецептури вже відомого продукту.

3. Для істотного збільшення обсягів продажів.

4. При необхідності відвернути увагу споживачів від активно рекламованого товару конкурента.

Існують такі різновиди семплінгу:

- Wet sampling - дегустація товару;
- Dry sampling - інформування споживача про товар і дарування йому подарунку;
- Noreca - роздача пробних зразків алкогольних продуктів;
- Rack swap - своєрідний обмін, коли напівпорожні упаковки товару міняють на повні, у якості рекламних акцій.

Переваги семплінгу: дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його; приваблюють нових споживачів; знижують ризик купівлі. Недоліки семплінгу: товар надається безкоштовно(великі витрати); складність у визначенні перспектив збуту.

Успішний результат семплінгу залежить від таких трьох складових: оптимальність вибору місця і часу проведення промо-акції; підготовка фахівців для поширення зразків продукції; забезпечення належного контролю над проведенням заходу.

Властивості товарів, які підходять для успішного семплінгу: націленість на широку аудиторію; велика потенційна місткість ринку; невисока собівартість; можливість багаторазових продажів товару одній і тій же особі.

Отже, семплінг являє собою досить ефективний інструмент для досягнення цілей компанії у просуванні продукції та залученні клієнтів, адже особисте знайомство з новим продуктом неможна замінити просто розповіддю про його переваги.

УДК 339.13

Піняк Ірина

Pinyak Iryna

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА THE SOCIAL MEDIA CATEGORIES**

Сьогодні легко втратити себе у різноманітності соціальних мереж, які вже з'явилися, та тих, що постійно виникають. Люди орієнтуються у цьому потоці цифрової інформації на свої власні уподобання та інтереси, ставлячи фільтр на речі, які не представляють для них ніякого значення. Отже, для маркетологів важливо зрозуміти і чітко розмежувати різні соціальні мережі сучасності.

По суті їх можна класифікувати різними способами. За даними Асоціації управління інформаційними ресурсами (IRMA), існує два типи соціальних мереж - популярні сайти та нішеві сайти. Популярні сайти – це веб-сайти, які представляють великий інтерес для широкої громадськості, і ті, що мають широку аудиторію активних користувачів. Серед них ми можемо перелічити Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat та багато інших. Ці соціальні мережі зазвичай несуть певну цінність, яку визнає більшість людей, отже, вони є лідерами громадської думки. Нішеві соціальні мережі орієнтовані на вузьку групу людей, які цікавляться якоюсь конкретною темою. Вони зосереджені на певній темі, і тому маркетингова діяльність, що може бути інтегрована в такі веб-сайти, обмежена їх характером. Такі соціальні мережі легко таргетувати, оскільки вони на сто відсотків складаються з цільової аудиторії, однак вони обмежують маркетинговий потенціал, який не виходить за межі членів спільноти.

Якщо вийти за межі вищезгаданої класифікації, ми можемо також класифікувати соціальні мережі за їх формою. Такий поділ запроваджено

Efthymios Constantinides, і він включає в себе блоги, соціальні спільноти, контент-спільноти, форуми та агрегатори контенту.

Перша категорія – це блог – інтернет-щоденник, де автор пише про своє життя, але також дає корисну інформацію, яку вивчив, і викладає її на загальну дискусію. Блоги стали одним із найпопулярніших інструментів контент-маркетингу через низку факторів. Найважливішим з них є фінансова ефективність використання веб-журналів. Тобто, кожен долар, витрачений на створення контенту, буде постійно працювати на бренд, тоді як інвестиції в рекламу приносять лише короткочасний результат.

Друга категорія, соціальна спільнота – Інтернет-сайт, який дозволяє зареєстрованим користувачам розміщувати інформацію про себе та спілкуватися один з одним через соціальні мережі. Численні характеристики соціальних мереж є великою перевагою в напрямку вибору цих мереж як платформи для цільової реклами.

Третя категорія, контент-спільноти - це в основному ніші соціальних мереж. Їх відповідність маркетинговим цілям було обговорено раніше.

Четверта категорія – форум. Це веб-сторінка, поділена на теми (підтеми), в кожній з яких користувач може розмістити своє повідомлення та / або відповісти на повідомлення іншого користувача. Прихований маркетинг на форумах все ще має місце - це точкове поширення інформації про бренди, продукцію та послуги на тематичних конференціях. Правильно сформульовані повідомлення у надійному комунікативному середовищі та правильному контексті дозволяють маркетологу працювати з існуючим попитом та формувати нові запити потенційних споживачів.

І остання категорія – контент-агрегатор – дозволяє користувачам повністю налаштувати вміст, до якого вони хочуть отримати доступ. Прикладом є пошукова система під назвою Google. Цей тип мережі дає великі можливості для маркетологів, які можуть легко продавати свою продукцію в Інтернеті, ґрунтуючись на індивідуалізовані вподобання.

УДК 339.13

**Полевач Дмитро**

**Polevach Dmytro**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ**  
**MODERN MARKETING IN THE MODERN WORLD**

Гостра конкуренція між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищила інтерес вітчизняних дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. Домінування маркетингової концепції, як основи управління сучасним підприємством, зумовлено низкою факторів. Зокрема, сучасний ринок генерує нові виклики та можливості, серед яких – зростаюча роль глобальної конкуренції, скорочення життєвих циклів товарів, різкі та непередбачувані зміни попиту. Конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до маркетингу. Отже, цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя значно розширюють можливості сучасного маркетингу, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів та можливостей для швидкої та успішної адаптації до перманентно мінливих умов. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні у промо-акціях серйозного

технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Актуальною та перспективною для розвитку бізнесу сьогодні є так звана «реклама нового покоління». Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей (технологія InDoor TV). Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. Не зупиняючись на досягнутому, фахівці рекламних технологій, вражають рекламодавців новими технологіями, серед яких попитом користуються: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Друга тенденція розвитку маркетингового середовища – нішевізація споживчих ринків, що супроводжується мікросегментацією, формуванням вузьких споживчих груп, переходом від обслуговування сегментів ринку до обслуговування ринкових ніш. Успішно адаптуватися до цих умов дають змогу такі особливості Інтернет-комунікацій, як високий ступінь таргетованості контекстної реклами, можливості вибіркового показу банерної реклами, спостереження за поведінкою споживачів на сайті та глибока web-аналітика (зокрема, Google Analytics). Дані інструменти дають змогу здійснювати сегментацію за багатьма критеріями цільової аудиторії та формувати диференційовані комунікаційні повідомлення та комерційні пропозиції навіть найбільш вузьким групам споживачів.

Третя характерна тенденція – зміна поведінки сучасних споживачів, яка відзначається різким скороченням вільного часу, пришвидшенням ритму повсякденного життя, інформаційною перенасиченістю та широким проникненням цифрових (digital) технологій у роботу і побут споживача. Адаптуватися до змінених умов маркетингового середовища (пришвидшення ритму життя, інформаційна перенасиченість, широке проникнення digital-технологій) дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв: SMS-розсилання, SMM-маркетинг, створення мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів.



УДК 339.13

**Полегонька Наталія**

**Polehonka Nataliia**

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

**РЕМАРКЕТИНГ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГУ**

**REMARKETING AS AN IMPORTANT CONSTITUENT OF INTERNET  
MARKETING**

Вже декілька років пошукові системи та інші джерела рекламних послуг в інтернеті особливо виділяють постійну роботу з інтересами цільової аудиторії. Одним з ключових інструментів у контекстній рекламі, що дозволяють донести своє звернення до цільового споживача, є ремаркетинг.

За допомогою ремаркетингу можна показувати рекламне оголошення користувачу, який відвідав сайт, перейшов на товар чи послугу, але чомусь з тих чи інших причин не здійснив замовлення. Для цього використовується видача пошукових систем, а також сайти-партнери, які входять до партнерської мережі Google та Яндекс.

Принцип роботи ремаркетингу дуже простий: клієнт хоче купити товар, заходить на ваш сайт, але.. – закриває, так і не здійснивши покупку. – Думає.. – Всюди бачить вашу рекламу, – клацає, повертаючись на ваш сайт – здійснює у вас покупку!

Налаштування ремаркетингу може доповнити будь-яке джерело трафіку. В чому плюси такої реклами: 1) Збільшення конверсії. Оскільки ви звертаєтесь вже до більш «теплої» аудиторії, яка знайома з вашим товаром; 2) Нагадування про бренд. Частина користувачів може просто забути, що поклали товар в кошик. Або могли не запам'ятати назву

інтернет-магазину; 3) Збільшення ROMI – показника віддачі вкладень в маркетинг; 4) Є можливість сегментування аудиторії по певних діях, ціні, інтересах, джерела переходу; 5) Персоналізація шляхом геотаргетингу, що є важливим для регіональних підприємців; 6) Висока релевантність оголошень.

В загальному виділяють декілька видів ремаркетингу:

- Ремаркетинг контекстно-медійній мережі Google і рекламній мережі Яндекс – показує рекламу на сайтах-партнерах.

- Пошуковий ремаркетинг – з’являється в пошуковій видачі.

- Динамічний ремаркетинг – показує на сайтах-партнерах саме той товар, який користувач переглядав на сайті.

- Відео маркетинг – рекламні ролики в мережі Youtube.

В рамках кампанії по ремаркетингу можна використовувати різні типи оголошень: традиційні текстові оголошення; анімовані зображення; статичні зображення. Найчастіше він продемонстрований, як банери, рідше – в текстовому вигляді. Але використання текстових оголошень і графічних банерів одночасно дозволяє досягнути кращого результату. У будь-якому випадку тут не варто покладатись на інтуїцію, тільки на статистичні дані та аналітику.

Ремаркетинг спрямований на людей, які вже зацікавилися товаром або послугою, а це означає, що потенціал віддачі буде набагато більший ніж вкладений бюджет. Кожна додаткове рекламне оголошення збільшує шанси отримання нового замовлення.

Також будь-яке нагадування про інтернет-магазин надалі буде впливати на нові покупки у вже наявних покупців. Проте потрібно пам’ятати, що успіх в інтернет-продажах залежить не тільки від реклами, але й від комплексного розвитку бізнесу.

УДК 339.1

**Процишин Юлія**

**Protsyshyn Yuliia**

*Тернопільський національний економічний університет*

**САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ТА  
КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ  
SITE AS A BRAND AID INSTRUCTION AND CUSTOMER  
COMMUNICATION**

Для успішного бізнесу наявність сайту не є вторинним, у сучасних реаліях це вже необхідність. В стратегії розвитку, розробка сайту є обов'язковим пунктом, тому ігнорувати його є нерозумно. Виникає питання чи імідж для бізнесу є першочерговим? Ви скажете так. Це вірно, саме сайт є одним з елементів прояву іміджу вашого бізнесу.

На сьогодні не можна розглядати Інтернет тільки як платформу для розваг та комунікації, це дуже перспективний напрямок для розвитку бізнесу. Стабільним джерелом нових клієнтів може стати якісно створений сайт для компанії. Багато підприємців змогли вивести свій бізнес на новий рівень online. Оскільки, щоб бути успішним потрібно прагнути до розвитку та іти в ногу з часом. Наявність власного веб-сайту дозволяє проводити безліч експериментів, які недоступні в режимі offline. Контактна інформація, коротка інформація про компанію, рекламні пости, акції, email-розсилка, фотогалерея, контекстна реклама – переваги виходу в online, що дозволяє залученню якісної цільової аудиторії, та швидкої реакції, щодо змін на самому сайті, його редагування для підвищення його ефективності. Інтернет сам по собі є ефективним каналом для взаємодії між людьми, а сайт компанії надає в цьому контексті відмінні можливості, а саме форми опитувань, для зворотного зв'язку функція коментарів, чат, інтеграція з соціальними мережами (можливість охопити різнопланову

цільову аудиторію), онлайн-консультант – кожен з цих пунктів можна використовувати як метод для комунікації з потенційними клієнтами.

Використання веб-сайту дозволяє автоматизувати та поліпшити багато процесів, наприклад, замовлення продукції, швидка комунікація з клієнтом та інше. Ще однією перевагою веб-сайту є те, що він є інструментом впізнаваності бренду. Побудова бренду в online дозволить закріпити позиції та виділитися серед конкурентів компанії.

Головна мета маркетолога, який працює в рамках пошукового інтернет-маркетингу – залучити на сайт якомога більше трафіку, тобто збільшити кількість відвідувачів. Отже, хороший бренд передає ідею компанії або продукту, а правильний брендинг має на увазі об'єднання всіх сторін бізнесу, як online, так і offline. Наявність сайту так само важливо, як і номер телефону, за яким з вами можуть зв'язатися клієнти. Більш того, сайт зможе стати прекрасною платформою для створення стійкого позитивного іміджу, з яким буде асоціюватися ваша компанія.

Для успішного введення бізнесу в Інтернеті, не достатньо просто створити свій сайт, потрібно зробити так, щоб потенційні клієнти дізналися про його існування. Як відомо, з технічного погляду досягти цього можна за допомогою SEO. Виникає питання чи потрібна великому бренду SEO-оптимізація сайту? Звичайно що так, і ось чому сайт навіть великого бренду потребує SEO: це збільшує цільовий трафік; це робить бренд більш помітним в пошуковій видачі; це дозволяє швидше просувати нові товари або послуги.

У сучасному світі впізнаваність бренду стає важливою умовою успішного розвитку бізнесу на всіх рівнях. Головна мета SEO – отримати якомога більше цільового трафіку на сайт. Тому грамотна оптимізація за запитами, що включають назву бренду і послуги, що надаються (товари), принесе ще більше лідів, люди довіряють компаніям з репутацією.

УДК 339.13

**Пульків Ірина**

**Pulkiv Iryna**

Науковий керівник: к.е.н., доцент І. Л. Піняк

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

### **MAIN DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS**

Цифровий маркетинг – це набір маркетингових інструментів і каналів зв'язку для спілкування з цільовою аудиторією там, де потенційні клієнти проводять більшу частину свого часу – у мережі.

Існує цілий ряд тактик та інструментів, які відносяться до поняття цифрового маркетингу. Це сам веб-сайт компанії та канали інтернет-маркетингу: SEO, Інтернет-реклама, електронний маркетинг, воронки продаж, контент-маркетинг, банерна реклама, SMM та ін.

Бізнес, який використовує різні канали цифрового маркетингу має можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією більш ефективного і своєчасно, в цей же час постійно збільшуючи кількість нових клієнтів і лояльність аудиторії до бренду.

В залежності від цілей своєї маркетингової стратегії маркетологи можуть розширювати масштаб своїх рекламних кампаній, як за допомогою платних, так і безкоштовних каналів просування.

Корисні для бізнесу дії можуть бути різними: потенційний клієнт, а поки що відвідувач сайту, може підписатися на розсилку або скачати корисний контент, купити продукт, замовити послугу, поділитися статтею в соціальних мережах.

Всі інструменти інтернет-маркетингу підпорядковані вирішенню одного з головних завдань: залучення відвідувачів на сайт або мотивування відвідувачів на вчинення дії на сайті (так звана конверсія).

### Основні інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація веб-сайту, яка допомагає йому займати більш високі позиції в пошуковій видачі. Це збільшує об'єм органічного (безкоштовного) трафіка.

2. Контент-маркетинг, який вважають одним з найефективніших інструментів для просування бізнесу в Інтернеті. Він підходить для підвищення пізнаваності відомих брендів або залучення клієнтів.

3. Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Даний вид маркетингу націлений на просування бренду і контенту в соціальних мережах. Він може бути використаний для збільшення кількості трафіка, а також для генерації лідів.

4. Реклама з оплатою за клік (PPC) - чудовий метод залучення трафіка на сайті. Суть полягає в тому, що за кожний клік по оголошенню потрібно заплатити власнику сайту або провайдеру комісію. Найбільш поширеним типовим PPC є Google AdWords.

5. Емейл маркетинг. Компанії використовують поштову розсилку як здатність спілкуватися зі своєю аудиторією. Електронна пошта найчастіше використовується для просування товарів, повідомлень про знижки та заходи, а також для направлення людей на веб-сайт компанії.

З усього вищесказаного випливає, що цифровий маркетинг - це маркетинг майбутнього. Він має безліч переваг, на відмінну від традиційного маркетингу. І він не зупиняється на якійсь одній конкретній ніші, а об'єднує абсолютно всі області рекламних стратегій в мережі.

УДК 339.13

**Ражанська Вікторія**

**Razhanska Viktoriia**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**КРАУДФАНДИНГ – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ  
РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ  
CRAUDFUNDING – A MODERN INSTRUMENT OF FINANCING THE  
DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL**

Назва краудфандинг походить від поєднання англійських слів crowd, що в перекладі означає «натовп», і funding - «фінансування». Власне, назва пояснює принципи методу: колективна робота людей, які добровільно об'єднують свої фінансові кошти, як правило, через Інтернет, щоб підтримати інших людей (власників, творців стартап-компаній тощо). Основний принцип краудфандингу полягає в тому, що проект залучає фінансування у великої кількості некваліфікованих інвесторів (звичайних людей), і, як правило, невеликими сумами: від \$ 1 до \$ 10 000 і більше.

Головна перевага краудфандингу для інвесторів – це можливість взяти участь у перспективних проектах без великих витрат. Особливо це актуально для України з її слабким ліквідним фондовим ринком. Для ініціаторів проектів краудфандинг часто є єдиною реальною можливістю залучити свої перші інвестиції. Негативною стороною краудфандингу є слабкий контроль над реалізацією проектів і, як наслідок, – часті випадки шахрайства. У сучасному світі краудфандинг вважається найдинамічнішим сегментом колективних інвестицій у світі. У 2008 році Слава Рубін, Даная Рінгельман і Ерік Шелл запустили Indiegogo, сайт, який відразу ж став майданчиком для благодійних проектів, різного роду стартапів з креативними ідеями. Але зараз і великі компанії приходять туди, щоб

просунути свій бренд, показати новинки або розповісти про свої цінності. У 2013 році компанія DC Entertainment з проектом «Ми можемо бути героями» зібрала 150 тисяч доларів на допомогу країнам Африки, які страждають від голоду. Фінансових «донорів» спокушали колекційними видання коміксів і фанатськими зустрічами на Comic-Con в Сан-Дієго.

Найпопулярнішими краудфандинг-платформами на сьогодні є: Kickstarter, США; КраудфандінгІнтернешінал (CrowdfundingInternational), Нідерланди; Ulule, Франція; Crowdculture, Швеція; Goteo, Іспанія; Derev, Італія; Wemakeit, Швейцарія; Вулик (Ulej) і Талакакошт (Talaka), Білорусія. Українськими краудфандинговими платформи є Спільнокошт, створений київською спільнотою «Велика ідея» та На-Старті (Na-Starte), створений одеською ІТ-компанією.

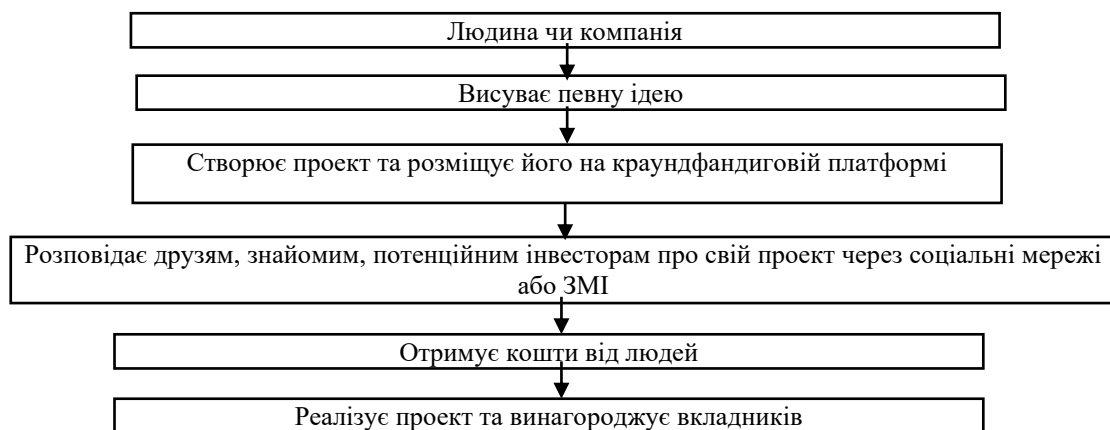


Рис. 1. Стислий механізм роботи краудфандингу

Найбільш відомими українськими проектами, що зібрили кошти за допомогою краудфандинг-майданчиків є Petcube – гаджет для дистанційного спостереження за домашніми тваринами (зібрано \$251 тисячу) та Lametric – універсальний годинник, що окрім часу показує іншу корисну інформацію з Інтернету (зібрано \$258 тисяч).

Отже, краудфандинг – це технологія фінансування через Інтернет, що мобілізує фінансові ресурси «натовпу». Це забезпечує використання фінансового потенціалу населення у виробничих, інноваційних, культурних та інших проектах та є механізмом соціальних інвестицій.



УДК 339.13

**Рожко Наталія**

**Rozhko Nataliya**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗНАЧЕННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **VALUE OF TRADE-MARKETING FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Сьогодні виробник, стратегічним завданням якого є не тільки отримання короточасного прибутку, але і довготривалого розвитку компанії і продукції на українському ринку, ставить своїм завданням збільшення продаж, завоювання більшої частки ринку і збільшення дистрибуції продукції. Тому ні один із каналів збуту не може бути забутим професійним виробником товарів.

Ця тема є доволі актуальною сьогодні, бо трейд - маркетинг існує для того, щоб керувати ринком, своєю часткою ринку і, відповідно, прибутковістю через управління торговими посередниками. Інакше кажучи, трейд - маркетинг — це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів, найвигіднішим для всіх учасників товароруху методом.

Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб учасників каналу розподілу, а в другому випадку — безпосередньо на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки — отримання максимального прибутку. Головна ж мета трейд-маркетингу — забезпечити міцне становище торгової марки на ринку, “проштовхнути” товар через торговельну мережу (канали) до споживача.

В загальному Трейд-маркетинг звертає увагу насамперед на 4 чинники: 1. Дистриб'юція (англ. distribution). 2. Мерчандайзинг (англ. display). 3. Стимулювання збуту (англ. sales promotion). 4. Ціна (англ. price). Проте, може включати, серед іншого, пропозицію різноманітних матеріальних та нематеріальних вигод роздрібним продавцям. У цьому випадку важливою є концепція спільної роботи функцій маркетингу та продажу (англ. alignment of sales and marketing).

Звичайними прийомами торгового маркетингу є: зниження ціни, бонуси торговому персоналу при виконанні певних умов, конкурси, поширення безкоштовних зразків і т.д. Промоакції, спрямовані на адміністраторів торгових партнерів і роздрібних точок, надають допомогу при вирішенні завдань, пов'язаних з розширенням дистрибуції, підвищенням обсягів закупівель, управлінням складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу і т.д.

Розумне застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість українським виробникам, підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки.

Отже, можна відзначити, що торговий маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажу. Різні інструменти застосовуються до різних каналів дистрибуції, приносячи максимально ефективні результати.

З розвитком торгових мереж і ринку в цілому головна увага приділяється інструментам стимулювання різних ланок торгівлі. За їх допомогою виробник може будувати довгострокові відносини з ключовими точками торгівлі, формувати лояльність продавців.

УДК 339.13

Скочеляс Діана

Skochelyas Diana

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ MODERN MARKETING DEVELOPMENT TRENDS**

Сьогодні маркетинг охоплює усі види економічної діяльності підприємства та удосконалюється разом із прогресом соціально-економічних відносин в Україні. Водночас даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку. При цьому маркетинг є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється і постійно підтримується не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть запитам споживачів [1, с. 43].

Нині маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління. З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу: 1. Для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – це «маркетинг зорієнтований на споживача». Проте найбільш провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача. 2. Сучасний маркетинг

можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу вагоме місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [2, с. 25].

Отже, найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб чи нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів. У наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів.

**Перелік посилань:** 1) Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу /О.О. Піскун //Управління розвитком. – 2014. – №5. – С. 42-45. 2) Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні /Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова //Маркетинг и менеджмент. – 2014. – №6. – С. 21-26.

УДК 339.13

Табас Христина

Tabas Khrystyna

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА FORMATION OF ADVERTISING ENTERPRISE STRATEGY**

Для забезпечення організації ефективної рекламної кампанії певного виду товару слід брати до уваги різні види реклами, зважаючи на їх класифікаційну приналежність. Технологія рекламних повідомлень може відрізнятися: по способу впливу на покупця; по способу вираження; з погляду основних цілей і завдань; з погляду можливого зворотного зв'язку зі споживачем реклами тощо. Раціональна (предметна) реклама інформує, звертаючись до свідомості потенційного покупця. Вона приводить аргументи, щоб переконати його, свої доводи втілює в словесну форму, використовує креслення чи малюнок, для того щоб підсилити враження від сказаного словами. Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади. Вона наводить на думку, впливаючи через асоціацію ідей і уявлень. Її найефективніший засіб – малюнок, колір і в меншій степені звук. Більшість рекламних повідомлень являє собою комбінацію цих двох видів впливу.

Залежно від завдань, які ставляться перед рекламною кампанією, може бути використана іміджева реклама, яка спрямована на створення сприятливого іміджу фірми і товару в очах партнерів та покупців. Стимулююча реклама спрямована на стимулювання потреб покупців у придбанні продукції підприємства, що рекламується. Реклама стабільності в основному спрямована на інформування покупців і партнерів про стабільність у результатах роботи підприємства, про його стійке становище на ринку. Внутрішньо-фірмова реклама орієнтована на те, щоб

підсилити співробітникам мотивацію діяльності на власному підприємстві. Засоби внутрішньо-фірмової реклами: фірмова газета, довірливі взаємини між керівниками і співробітниками, численні соціальні пільги для працівників тощо. Сповідальна реклама – це найбільш агресивний вид реклами, основне завдання якої переконання цільового споживача придбати саме цей товар чи послугу. Порівняльна реклама є різновидом сповідальної реклами. Вона заснована на порівнянні рекламованого товару чи послуги з товарами конкурентів. Слід зазначити, що в Україні, на законодавчому рівні, заборонено використовувати порівняльну рекламу у засобах масової інформації. Нагадувальна реклама – інформує (нагадує) потенційним покупцям про існування визначених товарів, послуг чи фірми на ринку і його характеристиках. Як правило, використовується на завершальних етапах життєвого циклу товару. Підкріплювальна реклама є різновидом нагадувальної реклами. Вона покликана підтримувати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого вибору. Вона орієнтується на те, щоб закріпити даного покупця в якості постійного. Інформаційна реклама спрямована на надання інформації про фірму, її продукцію, послуги, їхні характеристики, переваги, нововведення тощо.

У рекламі існують десятки, якщо не сотні, способів передачі повідомлення – від рекламних оголошень і плакатів до брелків, етикеток і самоклеючої стрічки. Тому спроби однозначно класифікувати їх наштовхуються на серйозні труднощі, оскільки той самий спосіб може належати різним каналам чи засобам.

### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

УДК 339.13

**Табас Христина**

**Tabas Khrystyna**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ  
TO THE CLASSIFICATION OF ADVERTISING APPLICATIONS**

Множинність завдань реклами породжує і значна розмаїтість її видів, засобів поширення, варіантів її створення й інших елементів, з яких реклама складається як система. Відповідно виникають підстави і для умовної класифікації реклами. Реклама класифікується:

- за об’єктом – реклама для покупців споживчих товарів, реклама для професіоналів (покупців товарів виробничо-технічного призначення), змішана реклама;
- за типом замовника – реклама фірм-виробників, реклама гуртових фірм, реклама роздрібної торгівлі;
- за предметом – реклама власне товару, реклама визначеної торгової марки (товарної етикетки), реклама фірми-виробника, реклама торгового підприємства;
- за тимчасовими параметрами (параметрам життєвого циклу) – реклама, що підготовлює, реклама нового товару, реклама “зрілого” товару;
- за широтою товарного охоплення – первинна реклама і селективна реклама;
- за основними засобами поширення – друкована, кінореклама, телевізійна, радіореклама, відеореклама, реклама на транспорті, реклама на місці продажу;
- за джерелом фінансування витрат – реклама, оплачувана виробником товару, продавцем чи спільно виробником і продавцем.

У рекламі існують десятки, якщо не сотні способів передачі повідомлення – від рекламних оголошень і плакатів до брелоків, етикеток і самоклеючої стрічки. Тому спроби однозначно класифікувати їх наштотуються на серйозні труднощі, оскільки той самий спосіб може належати різним каналам чи засобам. Тому ми не будемо розглядати докладну класифікацію, а розглянемо деякі найбільш розповсюджені способи передачі рекламного повідомлення, а саме:

1. Пряма реклама: поштова («директ мейл»); рекламні матеріали, що вручаються особисто, інформаційні листи, листівки тощо.

2. Реклама в пресі: газетна; журнальна загального призначення; спеціальна (галузева) журнальна; реклама на фірмових бюлетенях (журналах); реклама у довідниках, телефонних книгах тощо.

3. Друкована реклама: проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі й інші види друкованої продукції.

4. Екранна реклама: кіно, телебачення, слайд-проекція, поліекран.

5. Зовнішня реклама: великогабаритні плакати; мультівізійна реклама; електрифікована реклама (чи газосвітна) панно з нерухомими написами чи бігучою стрічкою; просторові конструкції для розміщення плакатів малого (звичайного) розміру в декількох площинах; вітрини з товарами.

6. Реклама на транспорті: написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів; друковані оголошення, розташовувані в салонах транспортних засобів; вітрини з товарами, на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях (на терміналах, станціях тощо).

7. Реклама на місці продажу: вітрини магазинів (зовнішні і внутрішні); вивіски, знаки, планшети в торговому залі; упакування.

8. Малі форми реклами: авторучки, папки, календарі тощо.



УДК 339.13

Томків Ірина

Tomkiv Iryna

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ CURRENT TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT IN UKREINE**

Досить частіше для пошуку того чи іншого товару споживачі використовують мережу Інтернет. Кожне підприємство незалежно від розмірів та прибутків, має свій сайт, а також використовує для просування своєї продукції соціальні мережі facebook, instagram.

Більшість підприємств допускають величезну помилку коли оцінюють маркетинг лише з позиції реклами і застосовують лише для короткострокових цілей. Ця проблема обумовлена перш за все відсутністю фахівців з маркетингу, професійних маркетологів.

В світовій практиці давно вже закріпилося поняття таке, як event-маркетинг. Україна в цьому напрямку починає робити лише перші кроки.

Event-маркетинг – це комплекс спеціалізованих заходів котрі направлені на просування продукції чи послуг з допомогою різних заходів.

Event-компанії дозволяють підприємству розрекламувати свій бренд, підвищити рівень лояльності уже наявних споживачів, а також залучити нових.

Доцільно використовувати послуги таких компаній, і підприємствам, які тільки виходять на ринок, а також і тим, що давно вже існують давно.

Розвиток event-маркетингу в Україні цілком можливий, це обумовлено перш за все тим, що на ринку спостерігається високий рівень конкуренції між підприємствами, і саме користування послугами таких компаній, допоможе підприємству завойовувати прихильність споживачів.

Event-компанії у своїй діяльності активно використовують рекламу в друкованих засобах масової інформації, комерційні оголошення в мережі Інтернет, розповсюджують інформацію через адресну розсилку, створюють і допомагають підприємству просувати власний сайт.

Отже, українським підприємствам потрібно звернути увагу на event-маркетинг, спробувати скористатися послугами event-компанії для рекламування свого бренду. А також не забувати застосувати і інші інструменти маркетингу для просування своєї продукції на ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. - М.: Экономика, 1980. – 224 с.
2. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні /І. Решетнікова / Маркетинг в Україні. - 2006. – 120 с.
3. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг - новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України /В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Інноваційна економіка. - 2013. – 268 с.
4. Зозулев А.В. Краудмаркетинг как современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия / А.В. Зозулев, К.А. Полторак // Маркетинг и реклама. - 2014. – 145 с.

УДК 339.13

**Фалович Володимир, Ціх Галина, Данилишин Олег**

**Falovych Volodymyr, Tsikh Halyna, Danylyshyn Oleh**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ**

### **MARKETING POLICY TOOLS OF PRODUCT PROMOTION**

Ефективність різноманітних засобів просування змінюється залежно від специфіки діяльності підприємства, особливостей його товару та ринку збуту. Фірми, що виготовляють продукцію споживчого призначення, виділяють більшу частину фінансових засобів на рекламу, потім на стимулювання збуту, організацію зв'язків із громадськістю та інші складові маркетингової політики комунікацій. Використання реклами, при налагодженні комунікаційних зав'язків зі споживачами, є важливішою на споживчому ринку тому, що тут присутня значна кількість споживачів, купівля продукту перетворюється в рутину, іноді спостерігається брак позитивних емоцій, які відіграють важливу роль при прийнятті рішення про купівлю. Підприємства, які виготовляють товари промислового призначення, основну частину коштів вкладають в організацію особистого продажу. За залишковим принципом здійснюється фінансування рекламних звернень, стимулювання збуту і встановлення та підтримування зв'язків із громадськістю. Як правило, особистий продаж ефективний в торгівлі дорогими товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринку ексклюзивних товарів із незначною кількістю продавців та покупців.

Зміст програми просування залежить від того, яку стратегію обирає виробник для просування свого товару. При використанні стратегії приваблювання споживачів, маркетингова діяльність орієнтована на

кінцевого споживача, спонукаючи його здійснити покупку. Якщо ця стратегія виявилась ефективною, споживачі будуть запитувати товар у роздрібних чи гуртових продавців, а ті, у свою чергу, у виробника. Невеликі підприємства, як правило, використовують лише стратегію проштовхування товарів. Інші – лише стратегію приваблювання споживача. Однак, більшість підприємств, поєднує ці стратегії у різних співвідношеннях.

Ефективність засобів стимулювання тісно пов'язана з етапами життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективними є реклама та зв'язки із громадськістю. Стимулювання збуту може бути ефективним при збуті перших партій товару. Особистий продаж необхідний для того, щоб переконати роздрібних торговців та посередників зайнятись продажем продукції виробника.

На етапі росту, реклама та зв'язки із громадськістю продовжують слугувати могутнім стимулом, а затрати на стимулювання збуту поступово зменшуються.

Підприємство, на етапі зрілості, має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються. Покупці вже ознайомлені з товаром, тому реклама має характер нагадування, а стимулювання збуту знову набирає своєї ваги.

Етап спаду завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори. Витрати на маркетинг є мінімальними.

Ефективність дії різних засобів стимулювання залежить від готовності покупця зробити покупку. Реклама і зв'язки із громадськістю відіграють основну роль у етапах забезпечення обізнаності про товар. Спроба продати товар покупцям, які нічого не знають про товар і не готові до його придбання, завершується невдачею.

УДК 339.13

**Хабарова Лариса**

**Khabarova Larysa**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М.Слівінська

*Тернопільський національний економічний університет*

**НОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ  
ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
NEW MARKETING COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT OF  
PRODUCTION ACTIVITIES**

Однією з найважливіших концепцій управління підприємством нині є маркетинг, який дає змогу формувати ефективні відносини з партнерами, швидше реагувати на ринкові зміни, створювати переваги фірмам в конкурентній боротьбі на ринку.

Послідовна реалізація маркетингу в управлінні виробничою діяльністю забезпечує стійкий попит на товари і послуги завдяки створенню та функціонуванню інтегрованих маркетингових мереж, які в змозі стимулювати продажі та вибирати найефективніші маркетингові комунікації. Використання нових маркетингових комунікацій є дієвим напрямом формування механізмів управління підприємством, які здатні забезпечити його ефективне та стійке функціонування в ринкових умовах.

*Метою дослідження є визначення нових маркетингових комунікацій та їх впливу на виробничу діяльність фірм (підприємств).*

Посилення конкурентної боротьби фірм, поява нових технологій у виробництві, організації продаж, засобах зв'язку, комунікацій і впливають на якість взаємовідносин ринкових суб'єктів. З'являються нові форми просування продукції, такі як: спонсоринг, брендинг, продукт-плейсмент, які органічно входять в систему комунікаційного субміксу маркетингу та менеджменту фірм-виробників. Серед нових форм маркетингових

комунікацій спонсоринг є системою взаємовигідних відносин суб'єктів комунікаційних мереж для підвищення ефективності просування продукції (послуг) [2]. Спонсоринг здійснюється на принципах взаємності, інтерактивних контактів з використанням реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, PR. Для планування спонсорингу спочатку визначаються суб'єкти і об'єкти спонсорування. Спонсори і спонсоровані фірми, ухвалюючи рішення про фінансування заходів комунікативної політики, визначають: об'єкти спонсорування (реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі); розміри спонсорської допомоги; умови надання фінансових коштів (пайова участь в прибутку; придбання цінних паперів спонсорованої фірми). Крім того, фірми-спонсори оцінюють ефективність свого бізнесу, розраховувавши показники рентабельності вкладень у спонсорську діяльність. Спонсоринг доцільно спрямовувати на фінансування нових форм просування товарів і послуг, а саме: брендинга і продукт-плейсмента. Наприклад, спонсорування брендингу доцільно починатися з оцінки бренду(використання реклами, що викликає стійке, сприятливе уявлення споживача про товар або марку). Фахівці з менеджменту виділяють наступні етапи управління брендом [3]: розроблення змісту бренду; пошук імені бренду; формування стратегії бренду; позиціонування бренду на ринку; тестування бренду.

Ще одним новим засобом маркетингових комунікацій є продукт-плейсмент (Product-Placement) – найбільш ефективна форма просування і розміщення товарів, яка здійснюється за рахунок продуктивної інтеграції функцій реклами з продуктом в медіа-програмі для кращого позиціонування товару на ринку [2]. Продукт-плейсмент пов'язаний із розробкою медіа-програм, у яких товари рекомендуються за теле-, відеопрограм. Виділяють декілька різновидів продукт-плейсменту: одноразовий (застосовується для певного виду товарів без акцентування уваги на торговій марці); іміджевий (певній торговій марці присвячений

весь рекламний ролик); інноваційний (акцентує увагу широкої купівельної аудиторії на нових товарах).

Правильно сплановані заходи продукт-плейсменту дозволяють поліпшити позиції товару або бренду на ринку. Важливим завданням цієї форми просування продукції є подолання коливань попиту потенційних покупців шляхом залучення уваги покупців до продукту без спеціальних комерційних роз'яснень його властивостей [1].

Отже, в сучасних умовах широке використання застосування маркетингових комунікацій сприяє не лише зростанню економічних показників діяльності підприємств, але й призводить до збільшенню прибутку фірми, зміцненню її іміджу та конкурентоспроможності загалом.

#### **Перелік посилань:**

1. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств. /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
2. Новітній маркетинг: навч. посіб. /Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008.
3. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/26064/1/Монографія%20МО.pdf>

УДК 339.13; 658.8.007

**Цимбал Лілія**

**Tsymbal Liliya**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

## **CONTENT MARKETING**

Контент-маркетинг став настільки популярним, що перетворився на справжню індустрію зі своїми лідерами і аутсайдерами. Контент сьогодні це такий же продукт, як смартфон або поліетиленовий пакет. І в цій індустрії також є компанії, які задають тренди контент-маркетингу не гірше, ніж Apple в сегменті гаджетів.

Контент-маркетинг – це ефективний маркетинговий інструмент просування бренду і збільшення продажів в мережі інтернет, основна ідея якого створювати і поширювати унікальний вірусний контент.

Основною метою контент-маркетингу є залучення аудиторії та інформування користувачів про компанію і бренд.

До основних переваг використання контент-маркетингу відносяться:

1. Інтелектуальні ресурси бренду. За допомогою контент-маркетингу підприємства можуть збирати «feedback» від споживачів (зворотній зв'язок), встановити присутність бренду, або, можливо, просто спостерігати, як їх бренди обговорюються та сприймаються. Також за допомогою соціально-медійних платформ компанії можуть слідкувати за останніми трендами у смаках та перевагах споживачів, управляти лояльністю та здійснювати маркетингову сегментацію ринку.

2. Новий маркетинговий канал. На думку багатьох спеціалістів у сфері контент-маркетингу даний новий маркетинговий канал повинен бути



інтегрованим разом з традиційними каналами у маркетингову стратегію підприємства і розглядатися як частина маркетингового міксу.

3. Заощадження витрат. Контент-маркетинг є мало витратним засобом просування товарів та послуг на глобальному рівні.

4. Встановлення зв'язків. Контент-маркетинг може бути відмінним способом знаходження постачальників або співробітників за допомогою таких соціальних мереж, як LinkedIn, де люди реєструються з ціллю обміну професійною інформацією.

5. Впізнаваність бренду. За допомогою контент-маркетингу можливо встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або бренду.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце посідає стратегія контент-маркетингу у маркетинговій стратегії підприємства. Багато спеціалістів вважає, що контент-маркетинг є гібридним елементом просування та повинен використовуватися додатково до традиційного просування.

При розробці стратегії контент-маркетингу рекомендується використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology):

People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розробку міжнародної стратегії контент-маркетингу слід починати з аналізу існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються.

Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Компанія повинна мати чітко визначені цілі своїй майбутньої онлайн кампанії. Як згадувалось раніше, цілями даної кампанії може бути управління репутацією онлайн, підвищення впізнаваності бренду тощо.

Strategy (стратегія) – розвиток взаємовідносин зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії контент-маркетингу, перш за

все, треба відповісти на наступне питання: «Як саме ви хочете змінити відносини з клієнтам?»

Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного міксу провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення.

Отже, зараз в тренді контент-маркетинг. Причому цей контент повинен бути не рекламним, а корисним, допомагати користувачеві розібратися в сфері вашого бізнесу: фінансах, ІТ, туризмі тощо.

УДК 339.13; 658.8.007

**Шпилик Світлана**

**Shpylyk Svitlana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ШТАТ ТА РОЗПОДІЛ ОBOB'ЯЗKIB ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ STAFF AND RESPONSIBILITIES OF ONLINE STORE**

Організація Інтернет-магазину для роботи у режимі on-line має свої особливі підходи та вимагає виваженості і комплексності на всіх стадіях.

Торговельною діяльністю займається персонал інтернет-магазину, а керівництво здійснює директор. У штат магазину можуть входити: головний бухгалтер, комірники-вантажника, два кур'єр, адміністратор бази даних, менеджери з продажу, прибиральниця. Головний бухгалтер веде всю бухгалтерію як Інтернет-магазину так і звичайного. Комірники-вантажники працюють на складі, приймають товар від постачальників і комплектують замовлення. Доставка товарів здійснюється кур'єром до складу служби доставки. Адміністратор бази даних відповідає за цілісність інформаційних ресурсів магазину. На ньому лежить відповідальність по створенню, оновленню й збереженню пов'язаних між собою баз даних. Серед найбільш важливих обов'язків адміністратора - резервне копіювання і відновлення інформації. Механізм резервування і відновлення даних має враховувати залежність бізнесу від інформації. Іншими словами, будь-яка втрата інформації абсолютно неприпустима. Менеджери з продажу відповідають на дзвінки клієнтів і постачальників, які надходять в офіс магазину, а також приймають замовлення і надають технічну підтримку клієнтам. У разі збільшення продажів магазину штат буде розширюватися.

Метою інтернет-магазину, як будь-якої іншої комерційної організації, є мінімізація витрат і отримання максимального прибутку. Інтернет-магазину необхідно знайти найбільш ефективний спосіб ведення

інформації про постійних клієнтів, про представлені в каталозі і замовлені товари, про персонал і постачальників. Фірмі необхідно вирішувати завдання реєстрації замовлень, розрахунку вартості, виставлення рахунків, складання каталогу, обліку платежів клієнтів та ін. У відповідність з системним підходом інтернет-магазин являє собою сукупність взаємопов'язаних об'єктів, що функціонують спільно для досягнення мети.

Інтернет-магазин складається з таких елементів: сайт; системи обробки замовлень; доставки товару роботи з постачальниками. Основні аспекти діяльності інтернет-магазину: прийом персоналу на роботу; закупівля товару; замовлення товарів клієнтами; повернення бракованого товару; сплата податків; підтримка та оновлення сайту.

На сайті магазину розміщений каталог товарів, зробити замовлення можуть лише зареєстровані користувачі, вибравши потрібний товар із запропонованих. Замовити товар можна на сайті чи за телефоном, комплектується замовлення на складі, доставляється до кур'єрської служби. У разі браку товару його можна повернути. Магазин проведе перевірку і або поверне гроші, або відмовить у поверненні.

Залежно від розмірів інтернет-магазину і асортименту товарів, використовується різна ступінь автоматизації обробки замовлення. Магазин, що торгує невеликим набором товарів і має вузьку спеціалізацію, цілком може обходитися зовсім без автоматизації цього процесу. Автоматизовані торговельні системи при надходженні замовлення самі, без участі персоналу, перевіряють дані про наявність товару на складі і повідомляють клієнту про можливу зміну термінів доставки у разі його відсутності. Супровід замовлення і відображення його поточного статусу для клієнта теж можуть бути автоматизовані за належною мірою інтеграції торгової системи з програмами автоматизації бухгалтерської та фінансової служб магазину. Після цього замовлення відправляється зручним для клієнта способом.

УДК 339.13

**Шпилик Світлана, Огінський Василь**

**Shpylyk Svitlana, Oginskii Vasyl**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

### **THE ONLINE STORE PRINCIPLES**

Для повнофункціонального Інтернет-магазину характерна складна система взаємопов'язаних операцій, методів, прийомів, які формують технологічний процес. Кожна фаза торгово-технологічного процесу має чітке електронне забезпечення і таких фаз є декілька.

Перша фаза – ознайомлення з магазином і вітриною є надзвичайно важливою у емоційно-психологічному плані для покупця і в економічному для магазину. Вона забезпечується продуманою Web-вітриною, що несе інформаційне, рекламне навантаження і формує подальшу поведінку покупця, якого цікавить, що продається, яка система оплати, який порядок доставки, деякі реквізити магазину. Якщо покупець постійний, то звертає увагу також на нові поступлення, зміни, рекламу. Всі ці відомості покупець повинен отримати оперативно протягом 3-4 переміщень по сайті.

Друга фаза – пошук товару забезпечується Web-каталогом, який виконує дві функції систематизації асортименту товарів і навігації. Асортимент товарів у каталозі: може бути згрупований за товарознавчими ознаками, тобто поділений на класи, групи, підгрупи, види, різновиди; класифікований за критерієм призначення; об'єднаний залежно від фірм виробників; представлений символами, тобто піктограмами.

Програма навігації сприяє пошуку необхідного товару за різними критеріями, що прискорює цей процес і крім того, дозволяє здійснити порівняльний аналіз ідентичних товарів різних фірм. Рейтингове порівняння можливе тільки в умовах електронної торгівлі. Чітка

систематизація і навігація з конкретною інформаційною підтримкою зумовлює суттєві переваги електронної торгівлі в процесі обслуговування.

Третя фаза – отримання інформації про товар дещо перекликається з попередньою фазою. Повну і достовірну інформацію про товари покупець отримує шляхом ознайомлення з інформацією, яка розміщена в каталозі чи поза ним, але легкодоступна для покупця. Додаткову інформація, а також поради покупцю можна надавати через систему інтерфейсу. Все це можна отримати швидше ніж у продавця-консультанта в традиційних магазинах.

Четверта фаза — відбір товару, має ряд особливостей, характерних лише для електронної торгівлі: покупець «укладає» товар у віртуальний кошик, де він має можливість візуально прослідкувати структуру покупки, а саме, кількість товару, ціну, суму, розмір знижки та вартість доставки; якщо у покупця виникає бажання зменшити розмір покупки то автоматично зменшуються усі параметри, тобто вартість кошику перераховується я; з електронним кошиком в Інтернет-магазині синхронно спрацьовує система регулювання запасів, їх поповнення, а також відкладання купленого товару і підготовка його до постачання.

Якщо покупець погодиться з вартістю покупки настає момент обов'язкової реєстрації. У формі реєстрації лише необхідні відомості: форма оплати, реквізити платіжних засобів, адреса і час доставки товару.

П'ята фаза – розрахунок, здійснюється шляхом попередньої оплати кредитною карткою, електронними грошима, чи готівкою при отриманні.

Шоста фаза – доставка товару, здійснюється після транзакції і резервування товару на складі. Доставка здійснюється з допомогою ріхих компаній, які надають логістичні послуги:

Таким чином, повнофункціональний Інтернет-магазин базується на електронних технологіях із завершеним циклом торгівельного обслуговування, що зручно, оперативно, вигідно для покупця і забезпечує високу ефективність діяльності Інтернет-магазину.

УДК 339.13

**Шульгін Олександр**

**Shulhin Oleksandr**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРИЙОМИ З МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ TRADITIONS FOR MERCHANDISING FOR INTERNET SHOPS**

Існує декілька правил успішного мерчандайзингу для інтернет-магазинів:

1. Показувати «обличчя» товару. Золоте правило мерчандайзера стверджує, що товари на полицях необхідно розташовувати лицюю стороною упаковки до покупців. Саме таке розташування дає можливість добре оглянути товар, завдяки чому імовірність продати товар значно зростає.

2. «Золота полиця». Товари, які розташовані на рівні очей покупця – найбільше продаються. Якщо в супермаркетах таку зону визначити доволі легко, то в інтернет-магазинах все значно складніше. Як зрозуміти, де «золоті полиці» на сторінці сайту? Фахівці використовують технологію «айтрекінга», яка дозволяє зафіксувати найсучасніші оглядові зони.

3. Цінники та інші POS-матеріали. POS-матеріали – це різноманітні матеріальні маркетингові інструменти, які супроводжують товар в місцях продажу, вони покликані збільшити попит на дану продукцію. До таких інструментів належать: цінники, воблери, стенди та інше, що привертає увагу споживача. Всі ці інструменти необхідно застосовувати на сторінках свого інтернет-магазину. Деякі елементи маркетингові інструменти стають частиною дизайну: банери, кнопки та інше. Особливої уваги заслуговують цінники, слід відображати на цінниках інформацію на зразок «як було /як стало», виділяти червоним кольором акційні ціни, вказувати знижки. Всі ці прийоми дозволяють відчутно підняти обсяги продажу.

4. Полички не повинні пустувати. Порожня поличка в магазині – сигнал для покупця про те, що слід піти у інший магазин. Для інтернет-магазину порожні полички замінює значок «товару немає в наявності». Коли таких сповіщень відвідувач сайту бачить забагато, то він не зробить покупку у вас, він піде до іншого інтернет-магазину, де полички завжди заповнені.

5. Найближче розташовують те, що потрібно продати негайно. На найбільш привабливих місцях, які найбільше попадають в поле огляду споживача, розташовують ті товари, які потрібно продати негайно. Наприклад, в супермаркетах на таких місцях зазвичай викладають товар, який має найменший термін придатності. Споживачі значно рідше вибирають товар, який знаходиться далі. У випадку з інтернет-магазином, мало хто буде переривати значну кількість сторінок каталогу в пошуках чого-небудь, що можна знайти на першій сторінці.

6. Доторкнутися, понюхати і послухати. Щоб запалити клієнта бажанням купити товар, потрібно надати йому можливість ближче ознайомитись з товаром: скоштувати, поміряти, покрутити в руках і т. п. Також певна музика і аромат стимулюють продажі. Навіть освітлення відіграє значну роль. А як же бути у випадку інтернет-магазинів, де зона комунікацій чітко обмежена віртуальними межами? По-перше потрібно створити можливість «покрутити товар» з різних ракурсів. По-друге, обов'язково зробити якісний відеогляд. По-третє, запропонувати онлайн-примірочну. Можна також зробити програму, де буде завантажуватись фото клієнта і він зможе приміряти вибрані речі. Аромати відтворити в умовах інтернет-маркетингу звісно неможливо, але можна замінити це дизайном, завдяки якому можна викликати певні асоціації.



УДК 339.188

Якимишин Лілія

Yakymyshyn Liliya

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ  
ПРОДУКТІВ, ЩО ШВИДКО ПСУЮТЬСЯ  
STRATEGIC LOGISTICS DISTRIBUTION SOLUTIONS**

Швидкість технологічних змін, що відбуваються в сучасному ринковому середовищі, безпосередньо впливає на зміни в логістиці, ланцюгах поставок та дистрибуції продукції. В умовах сьогодення, застосування інструментів сучасної, ефективної логістики є однією з необхідних умов виживання та розвитку сучасних підприємств. Адже, ті підприємства, котрі не зможуть запропонувати послуги, які б покращували якість обслуговування клієнтів, не матимуть можливості знизити витрати, не зможуть ефективно використовувати наявні засоби і не матимуть шансів для виживання та розвитку в жорстких умовах сучасного ринку.

Тому, необхідною передумовою існування підприємства на ринку є пропозиція нової якості логістичних процесів, що пов'язана з нижчими витратами, вищим рівнем обслуговування клієнтів, скороченим терміном обслуговування тощо. Сучасний клієнт вимагає швидкого реагування на свої вимоги, диференційованих продуктів, пристосованих в індивідуалізований спосіб до його потреб. Особливо це стає актуально у сфері дистрибуції продуктів, які швидко псуються. Саме у цій сфері найбільш контрастно проявляються усі типові зв'язки «trade off» на кшталт «витрати – рівень обслуговування клієнта». Передусім, мова йде саме про логістичну складову цих витрат, зокрема, транспортних витрат, витрат запасів (витрат замороження капіталу, складських витрат, витрат вичерпання запасів), витрат інформаційного забезпечення логістики тощо.

За таких умов істотно зростає значення рівня стратегічних рішень, хоч рівень операційних рішень теж залишається актуальним. До переліку можливих стратегічних рішень у сфері логістики дистрибуції продуктів, які швидко псуються, доцільно віднести, по-перше, рішення щодо визначення конфігурації та складу ланцюга поставок, по-друге, рішення щодо залучення до даного процесу потенціалу аутсорсингу, по-третє, рішення щодо достатнього інфраструктурного (транспортного, складського, інформаційного тощо) забезпечення логістичних процесів (стаціонарного, рухомого, власного та орендованого). При цьому важливо забезпечити стабільність та партнерський характер зв'язків, з одного боку, а з іншого – еластичність усього ланцюга поставок.

Логістика дистрибуції продуктів, які швидко псуються, з причини посилення глобалізації та інформатизації стає предметом досліджень різних галузей науки, зокрема, економіки (макро-, мікро-, регіональної), права, міжнародної торгівлі, охорони здоров'я, аграрної науки тощо.

На сукупні витрати поставок продукту впливає логістична інфраструктура у всіх її аспектах. У великій мірі інфраструктура становить принциповий чинник формування кінцевих результатів процесів дистрибуції, що свідчить про необхідність інвестицій у дану сферу, а також пошук найбільш ефективних управлінських рішень. Це завдання є складним, особливо у випадку малих фірм з обмеженими інвестиційними засобами. Важливу роль для впровадження змін у цій сфері відіграє політика держави, яка може суттєво підтримати вітчизняні підприємства, покращивши умови у сфері реалізації транспортних завдань або забезпечивши сприятливі умови для суспільно-приватного партнерства.

Завданням держави є також розроблення правових і адміністративних норм, що можуть сприяти діяльності власних логістичних підприємств і співпраці закордонних фірм з вітчизняними операторами.

СЕКЦІЯ  
**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ  
ПІДПРИЄМСТВ»**

УДК 339.13

**Бік Олеся**

**Bik Olesya**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
INNOVATION AS A FACTOR FOR ENTERPRISE  
COMPETITIVENESS**

Досвід останніх років свідчить про посилення конкуренції в усіх сферах ринкової діяльності. Поява великої кількості нових підприємств та організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію. Зростання пропозиції товару і послуг з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з іншого, створили умови, за яких конкуренція стала повсякденною справою [2, с. 67].

Для забезпечення можливості належно конкурувати з іншими учасниками ринку підприємству необхідно постійно вдосконалюватись, зміцнювати наявні та розширювати перелік конкурентних переваг, цей процес неможливий без впровадження іновацій.

Доволі часто підприємства ставлять перед собою мету «максимізація поточного прибутку», за таких умов акцент ставиться на швидкому отриманні прибутку, що, зазвичай, є хибним, так як плани розвитку

підприємства повинні ророблятися на стратегічному рівні, тобто на перспективу. Ті керівники підприємств, що планують розвиток на перспективу, можуть відмовитися від отримання швидкого прибутку, натомість вкладають кошти в впровадження інвестицій, розширення ринків збуту, підвищення кваліфікації кадрів, формування лояльності споживачів, що в перспективі принесе стабільний, а не короткочасний, прибуток. Євразійська рада зі стандартизації, метрології та сертифікації визначає інновації як нові або вдосконалені технології, види продукції або послуг, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності технологій, продукції та послуг на ринку [1]. Майкл Портер, розглядаючи конкурентоспроможність твердив, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів або робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [3].

Інновації і конкурентоспроможність підприємств є тісно пов'язаними поняттями. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті підприємства, які працюють над впровадженням інновацій

### **Перелік посилань:**

1. Інноваційна діяльність. Терміни і визначення: ГОСТ 31279 – 2004. – [Чинний від 2004-08-12]. – Мн.: Белгосстандарт, 2005. – С.29.
2. Краузе О. Умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства /О. Краузе //Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – ТНТУ, 2017. – С. 67-68.
3. Портер М. Конкуренція [пер. з англ. / під ред. Я.В. Заблоцького] /М. Портер. – М.: Вільямс, 2001. – 495 с.

УДК 658:012

**Биц Юлія**

**Byts Yuliia**

Науковий керівник: к.е.н., професор Є. П. Качан

*Тернопільський національний економічний університет*

**ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ  
PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF INNOVATION  
MANAGEMENT IN ENTERPRISES**

В умовах підвищеної конкуренції на українських ринках у споживачів підвищуються вимоги до надаваних їм продуктів і послуг, тому постійні нововведення можуть стати одним із чинників отримання конкурентних переваг.

Інноваційний менеджмент – система, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами [1]. Інноваційний процес – це процес створення, освоєння, поширення і застосування інновації [2].

Мета інноваційного менеджменту полягає в нарисі основоположних спрямувань науково-технічної і виробничої діяльності компанії в таких сферах її діяльності [3, с. 14]:

- розробка, поліпшення і впровадження нової продукції;
- подальша модернізація і розвиток застарілих рентабельних виробництв;
- закриття неприбуткових виробництв.

Здійснення інноваційного менеджменту передбачає: розробку та реалізацію планів і програм інноваційної діяльності; нагляд за ходом розробки інноваційної продукції та подальше впровадження; розгляд

планів створення нових товарів; проведення цілісної інноваційної політики: координації діяльності у виробничих підрозділах; забезпечення фінансами програм інноваційної діяльності; забезпечення інноваційної діяльності кваліфікованим персоналом; створення тимчасових цільових груп для комплексного вирішення інноваційних завдань – від ідеї до серійного виробництва товарів.

Завдання інноваційного менеджменту: досягнення стану сфери господарської діяльності та господарюючих систем, що здійснюють інновації; досягнення специфіки самого інноваційного процесу.

Об'єктом інноваційного менеджменту можуть виступати інноваційний процес, окремо взята інновація або інноваційна діяльність у цілому.

Предмет інноваційного менеджменту становлять відносини, що виникають у процесі управління виробництвом і впровадженням інновацій різного типу [4, с. 302].

Перелік завдань, які вирішуються в межах інноваційного менеджменту, винятково широкий. До продуктових інновацій належать: аналіз ринку для нового продукту або послуги; прогноз тривалості і стадій життєвого циклу нового товару; визначення методів продажу нового продукту; вибір варіантів конкурентної стратегії з можливими суперниками з приводу здійснення інновацій; сукупний огляд витрат, ціни, обсягу виробництва і збуту нового продукту для планування оптимального обсягу випуску; оцінка продуктивності інноваційного плану та його привабливості для інвесторів, розробка механізму залучення інвестицій; огляд пов'язаних із планом ризиків, вибір способів їх мінімізації та страхування; – визначення результативної маркетингової стратегії; відбір та оцінка ідей щодо створення нових товарів; стимулювання й управління кадрами, які розробляють і виробляють нові товари; забезпечення сприятливого мікроклімату і підприємницької культури на підприємстві.

З огляду на всі останні політичні події, що відбуваються в Україні, на тлі катастрофічної девальвації національної валюти, а також зростаючої інфляції і збільшення рівня безробіття винятково затребуваною складовою частиною розвитку економіки нашої країни стають процеси інноваційного розвитку [5]. Перманентна реструктуризація і диверсифікація спецтехнологій виробництва, вибору товарів, що випускаються, способів організації виробництва і їх управління, а також прийомів маркетингу стратегії стають не тільки значущими константами конкурентної ринкової стратегії сучасного підприємства, а й відіграють ключову роль в економічному і соціальному становленні соціуму [9].

Стає очевидним, що успіх перспективних економічних реформ неможливий без активації інноваційних процесів на всіх ярусах економічної системи. Дослідження розвитку ринку інновацій на інтернаціональному та національному рівнях дасть нам змогу визначити місце України в процесі націоналізації і глобалізації науково-технічного розвитку. На сьогоднішній день серед проблемних питань інноваційного менеджменту переважно визначають чотири основні [9]:

- відсутність фінансування програм з інноваційної діяльності;
- неузгодженість інтересів держави і представників організаційних конструкцій;
- стрімкий розвиток НТП і неквапливе впровадження нововведень у техніці і спецтехнології виробництва;
- низький рівень охорони розумової власності.

Отож, основними шляхами активації інноваційної діяльності в Україні можуть бути:

- належний рівень охорони розумової власності;
- підготовка висококваліфікованих кадрів, які зможуть забезпечити розвиток інноваційної сфери;

– підтримка умов упровадження інновацій переважно вітчизняними вченими; – створення пільг компаніям для впровадження інноваційного товару;

– створення сприятливого для інновацій мікроклімату;

– грамотний поділ фінансових джерел на різні сфери розвитку НТП.

Для зростання результативності інноваційної діяльності підприємств державі потрібно:

– створити закони і нормативи з упровадження інновацій у державу як на обласному, так і на територіальному рівні;

– розробити плани щодо фінансування підприємств для результативного впровадження ними інновацій;

– увести пільги підприємцям для введення інновацій у виробництво так, щоб самі підприємці були в цьому зацікавлені.

### **Перелік посилань:**

1. Плакіда В.Т. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» /В.Т. Плакіда. – Х. : ХНАМГ, 2015. – 76 с.
2. Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.lntu.info/book/page5.html>.
3. Сущность инновационного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://viktorovats.ru/>.
4. Федулова Л.І. Менеджмент організацій : підручник /Л.І. Федулова. – К. : Либідь, 2014. – 448 с.
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент /С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД, 2016. – 334 с.



УКД 339.13

**Биць Ярослав**

**Byts Yaroslav**

Науковий керівник: к. е. н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **MANAGEMENT OF DISTRIBUTION AND MARKETING OF FINISHED PRODUCTS**

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілити продукції можна на дві групи: стратегічна; тактична.

Стратегічні пов'язані з формуванням та організацією збуту: прогноз планування перспективних каналів збуту; вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів; організація сервісу.

Тактичні завдання розподілу включають: роботу з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відір комерційних пропозицій на поставку товару; перевірка діяльності торгових представників; визначення ефективності збуту.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши

прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі - витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Найважливіша функція збуту – доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає в забезпеченні найбільш швидкого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілу і спосіб реалізації. Функції збуту виконують відділи збуту, які організаційно будуються по функціональній або товарній ознаці.

Збутова діяльність повинна забезпечувати успіх маркетингової стратегії підприємства.

Розробляючи збутову стратегію підприємство повинно враховувати такі фактори: 1) особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі; 2) можливості фірми – її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва; 3) характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо; 4) рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – кількість конкурентів, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємовідносини в системі збуту; 5) характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо; 6) порівняльна цінність різних збутових систем.

### **Список використаних джерел:**

1. Управління розподілом і збутом готової продукції [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17910211/marketing/upravlinnya\\_rozpodilom\\_zbutom\\_gotovoyi\\_produktsiyi](https://pidruchniki.com/17910211/marketing/upravlinnya_rozpodilom_zbutom_gotovoyi_produktsiyi)

УКД 339.13

**Волинець Михайло**

**Volynets Mikhail**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ**

### **ПІДПРИЄМСТВ**

## **ESSENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL**

### **ENTERPRISES**

Конкуренція виступає рушійною силою розвитку ринкових відносин. Ринкова конкуренція проявляється у формі боротьби підприємств (продавців) за обмежений обсяг пошуку споживачів на доступних для підприємств сегментах ринку [1, с. 101]. Відповідно забезпечення належного рівня конкурентоспроможності є визначальним фактором успішності функціонування підприємства в умовах напруженого конкурентного середовища. Перехід України до ринкових відносин обумовив загострення конкурентної боротьби в умовах якої виживання промислових підприємств можливе лише за умови забезпечення конкурентоспроможності. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає перехід на інноваційний розвиток.

Необхідність впровадження економічного розвитку як основоположного чинники конкурентоспроможності промислових підприємств обумовлена такими чинниками: а) іновації мають динамічний характер розвитку, містять елементи новизни; б) іновації мають тісний взаємозв'язок з іншими чинниками, що впливають на конкурентоспроможність промислового підприємства, продукції, регіону та країни в цілому; в) іновації впливають на формування ринкового попиту, який є визначальним фактором формування

конкурентоспроможності підприємства. Можна виділити такі основні характеристики та критерії інновацій: наявність істотного характеру змін. Зміни повинні мати принциповий, якісний характер. Інноваціям має бути притаманна науково-технічна новизна; прояв творчої діяльності; зв'язок із високим ризиком; володіння потенціалом підвищення ефективності усіх процесів загалом або їх частин; досягнення цільової ефективності; практичне втілення, використання у різноманітних сферах діяльності; здатність задовольняти ринковий попит, тобто потреби споживачів; приносити прибуток суб'єктам підприємницької діяльності. У випадку неможливості отримання вигоди від реалізації інновації організаціями, інновація зазвичай випадає із сфери інтересів; здатність створити довготривалий корисний ефект, що реабілітує витрати зусиль і засобів на впровадження нововведення; сьогодні в умовах екологічних катастроф варто додати ще одну характеристику інновації – екологічна безпека [2, с. 21-22].

Отже, інновація – дефініція, що поєднує процес створення та реалізації нововведення, отримання та комерціалізації результату, приводить до матеріалізованих змін і є джерелом сталого економічного розвитку, отримання прибутку та забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства.

#### **Перелік посилань:**

1. Краузе, О.І. Моделювання конкурентної стратегії підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання /О.І. Краузе //Наука й економіка. – 2009. – № 1 (13). – С. 100-106.
2. Юринець З.В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук /З. В. Юринець. – Львів, 2016. – 519 с.

УДК 658:012

**Грубель Мар'яна, Прохоровська Світлана**

**Hrubel Mariana, Prokhorovska Svitlana**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
PROFESSIONAL TRAINING OF STAFF AS A FACTOR OF  
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

Ми живемо у світі, де знання, а не фізичний капітал, набувають важливого значення, оскільки світу завжди будуть потрібні розумні люди, готові робити великі справи, підвищувати продуктивність праці, створювати нові продукти та послуги і, що найголовніше, розвиватись і постійно вчитись. Саме розвиток та підготовка кадрів сьогодні є головним фактором конкурентоспроможності бізнесу.

Мета навчання персоналу – забезпечити організацію добре навченим персоналом відповідно до її цілей та стратегії розвитку. Основними елементами цілей розвитку персоналу є: формування загальних цінностей; полегшення проведення організаційних змін; надання всім працівникам рівних можливостей отримання гідної заробітної плати та кар'єрного зростання; поліпшення морально-психологічного клімату в колективі; зниження потреби в кадрах і їх плинності в організації; полегшення делегування повноважень; підвищення продуктивності праці і якості роботи; вироблення професійних знань, умінь і навичок; отримання додаткових знань.

Підготовка персоналу важлива перш за все, коли: працівник приходить на підприємство; працівник призначається на нову посаду або коли доручають йому нову роботу; працівникові бракує навичок

виконувати свою роботу, а також коли відбуваються серйозні зміни в економіці підприємства.

Останнім часом у зв'язку з доступністю професійного навчання за кордоном великі підприємства почали використовувати цю форму. Наприклад, німецькі компанії використовують дві форми навчання своїх співробітників за кордоном: виробничу практику та обмін досвідом. Німці навчають своїх співробітників у 156 країнах, але більшість з них навчаються у США, Франції, Англії та Японії.

В Україні це навчання лише набирає обертів. Ці заходи з розвитку персоналу організовуються міністерствами, відомствами та приватними організаціями. Так, майже 12% українських промислових підприємств направляють своїх працівників на різні форми професійного навчання за кордон, особливо суднобудівні, металургійні та переробні підприємства [2, с. 47-51].

Наприклад, в Японії неперервна освіта є невід'ємною частиною робочого процесу. Протягом тижня працівник зобов'язаний провести 4 години робочого і 4 години особистого часу на навчання, оскільки він повинен бути кваліфікованим та вдосконалювати свою майстерність протягом усього трудового життя. Основою японської системи бізнес-навчання є концепція «гнучкий працівник». Перехід на нові технології вимагає значних витрат на оновлення знань та перепідготовку працівників. Майже у кожній компанії є своя система професійного розвитку, особливо перепідготовки персоналу. Нові працівники зобов'язані щороку проходити перепідготовку, внаслідок чого процес навчання здійснюється безперервно [1, с. 38-39].

Так, в економічно розвинених країнах частка нематеріального капіталу, що включає людський капітал, перевищує 80%. В Україні цей показник нижчий на 30%. Відповідно, за індикаторами глобальної конкурентоспроможності, що охоплюють обсяги професійного навчання

персоналу підприємств, Україна посідає 117 місце серед 142 країн, що обстежуються у світі [4, 6].

До причин, що ускладнюють цю ситуацію, належать: збереження застарілої технологічної бази; невідповідність структури професій та кваліфікації персоналу технологічним змінам; низький рівень професійної мобільності; переважаючий попит та пропозиція низькокваліфікованої робочої сили; не конкурентоспроможність заробітної плати тощо. Як результат, лише 36% працівників працюють за професією. Це пояснюється низьким рівнем готовності персоналу підприємств до побудови та розвитку трудової кар'єри. З опитаних працівників 44% не можуть оцінити власних перспектив розвитку трудової кар'єри, 37% не мають інформації про перспективи роботи в бізнесі, а 15% не знають, як планувати свою кар'єр [4, с. 67-87].

Можна сказати, що брак фінансових ресурсів ускладнює якість розвитку працівників у вітчизняному бізнесі. Через це, як правило, вітчизняними підприємствами виділяється незначна сума фінансових ресурсів. За останніми даними, в Україні витрати на підвищення кваліфікації працівників становлять близько 1-2% від фонду заробітної плати. У той же час близько 10% фонду оплати праці приділяється провідним європейським компаніям для професійного розвитку їх персоналу. Іноземні компанії давно зрозуміли, що персонал є найважливішим ресурсом компанії, тому вони прагнуть задовольнити його потреби та забезпечити високі зарплати. Українські підприємства намагаються економити на своєму персоналі, це призводить до високої плинності кадрів, низької продуктивності праці та низької прибутковості компанії.

### **Перелік посилань:**

1. Власенко Т.О. Управління трудовими ресурсами: навч. посіб. /Т.О. Власенко, Т.Л. Мостенська, Л.В. Шинкарук, Київ: НУБіП, 2016. С. 38-39.
2. [Дрозач М.](#) Проблеми якості персоналу: можливості розвитку компетенцій на робочому місці /М. Дрозач // [Україна: аспекти праці](#) – 2013. – № 6. – С. 47-51.
3. Прохоровська С. А. HR-бренд в управлінні персоналом /С.А. Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України Тернопіль, Економічна думка, 2016. Вип. 21. С. 77 – 81.
4. Прохоровська С. А. Компетентісний підхід в управлінні персоналом /С.А. Прохоровська //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль, Економічна думка, 2018. С. 86-90.
5. Радкевич В.О. Професійний розвиток персоналу вітчизняних підприємств /О.В. Радкевич /Концептуальні засади професійного розвитку особистості в умовах євроінтеграційних процесів: зб. наук. пр. /за ред. В.Г. Кременя, М.Ф. Дмитриченка, Н.Г. Ничкало. К.: 2015. – С. 212-224.
6. Юрик Я І. Якість робочої сили як ключовий фактор інноваційного розвитку України /Я.І. Юрик //Економіка і прогнозування – 2014. – № 1. – С. 67-87.



УКД 339.13

**Данилків Михайло**

**Danilkov Michael**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національно технічний університет імені Івана Пулюя*

**МАТРИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
MATRIX METHODS OF ESTIMATING COMPETITIVENESS OF  
ENTERPRISES**

В умовах ринкового середовища однією з найважливіших умов успішного функціонування підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності, що забезпечується постійним удосконаленням методів адаптації виробничо-технологічної й організаційно-структурної політики підприємства, формуванням ефективної конкурентної стратегії, а також пошом інноваційних маркетингових підходів в мінливих умовах господарювання.

Перед кожним підприємством, що функціонує в ринкових умовах, постає завдання оцінювання рівня конкурентоспроможності, що має стати «координатором» для всієї системи управління на підприємстві. При оцінюванні рівня конкурентоспроможності підприємства використовується два підходи: 1) порівнюються конкурентні позиції кількох підприємств на певному ринку; 2) досліджуване підприємство порівнюється з підприємством-еталоном. При цьому насамперед слід брати до уваги такі показники, як потенційні можливості розвитку підприємства, стан оновлення основних фондів, впровадження прогресивних енергозберігаючих технологій, кваліфікації персоналу, ефективність маркетингової політики тощо. Однією з найважливіших умов

конкурентоспроможності підприємства є його здатність адаптуватися до мінливих умов бізнес-середовища [1, с. 88].

Найбільш розповсюдженими методами оцінювання конкурентоспроможності підприємства є наступні: 1) оцінка на основі якості продукції; 2) SWOT-аналіз (ситуаційний аналіз); 3) матричні методи оцінки (модель BCG; модель М. Портера; Метод «Мак-Кінзі»; Модель Shell / DPM тощо); 4) побудова «гіпотетичного багатокутника конкурентоспроможності»; 5) профіль полярностей; 6) профіль вимог; 7) диференціальний метод; 8) оцінка конкурентоспроможності з позиції теорії рівноваги; 9) оцінка конкурентоспроможності виходячи з теорії ефективності конкуренції; 10) метод експертного оцінювання; 11) метод «4Р»; 12) метод картування стратегічних груп.

Основною перевагою матричних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства є те, що вони дають можливість підійти до аналізу найбільш системно, упорядковуючи складові елементи та зв'язок між ними. Недоліком матричних методів є те, що вони дають можливість оцінити лише відносний рівень конкурентоспроможності усіх учасників локального ринку, що не забезпечує достатньої інформації для розробки конкретних заходів, але дозволяє визначити необхідний вектор розвитку підприємства.

### **Перелік посилань:**

1. Краузе, О.І. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О.І. Краузе // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції» «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності», Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.

УДК 339.13

**Демкович Христина**

**Demkovych Khrystyna**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

*Тернопільський національно технічний університет імені Івана Пулюя*

**ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
INNOVATIVE MAINTENANCE OF ENTERPRISES  
COMPETITIVENESS**

Для підтримки конкуренції на високому рівні в умовах високої конкурентності на ринках необхідно виробляти не лише продукти, які б коштували дешевше, ніж продукти фірм-конкурентів, але і продукти, які б відрізнялися більшою інноваційністю характеристик. Спроможність підприємства до інноваційного розвитку обумовлюється можливостями здійснення інноваційного забезпечення, що визначається умовами які впливають на інновації.

М. Сторпер розділяє конкуренцію на два типи: сильна конкуренція між якісно-конкурентними фірмами та слабка конкуренція між цінно-конкурентними фірмами. На сьогоднішній час спостерігається гальмування інноваційної діяльності в Україні. Про що свідчить той факт, що менше половини підприємств займаються створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності. При цьому, третина таких промислових підприємств зосереджена у м. Києві. Цікавим фактом також є те, що інноваційна активність підприємств за останні п'ять років не перевищувала 7,1 %, а в країнах Великої сімки кількість підприємств, які впроваджують інновації становить 70–80 %.

Отже на вітчизняних підприємствах поки що відсутня тенденція переорієнтації на інноваційний шлях розвитку. Чинниками що негативно

впливають на інноваційне забезпечення підприємств і, як наслідок, перешкоджають забезпеченню конкурентоспроможності та ефективності вітчизняних підприємств є: недостатність фінансових ресурсів та інформації щодо впровадження нових технологій; низький рівень попиту на інноваційну продукцію; небажання і слабка сприйнятливність підприємств до впровадження інновацій; низький рівень інноваційного потенціалу підприємств; нестача кваліфікованого персоналу; труднощі кластеризації, кооперації та інтеграції з іншими підприємствами; нерозвинутість інституту державно-приватного партнерства тощо.

Інноваційне забезпечення вітчизняних підприємств найчастіше проявляється у заміні застарілого обладнання новим та ігнорується розробка та впровадження інноваційної продукції, що негативно впливає на заповнення ринку новими брендами і унеможлиблює досягнення стійкої конкурентної позиції на ринку в майбутньому. Індекс глобальної конкурентоспроможності на основі методології дослідження ВЕФ виводять на базі 12 складових конкурентної спроможності економічної системи, що групуються в 3 стадії розвитку економіки: 1) факторної орієнтованості (інституції, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я і початкова освіта); 2) орієнтованості на ефективність (вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна готовність, розмір внутрішнього ринку); 3) орієнтованості на інновації (рівень розвитку бізнесу і інновації).

Отже, значимість інноваційного забезпечення в межах підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства є безперечною. Шляхи подолання перешкод у розвитку інноваційного забезпечення полягають у виявленні можливостей та загроз у майбутньому, передбаченні та подоланні несподіваних ситуацій, а також пошуку нових продуктів, виробів і технологій.

УДК 339.13

Дідюк Михайло, Бурліцька Оксана

Didyk Mykhajlo, Burlitska Oksana

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ THE ESSENCE OF VALUE MARKETING STRATEGY**

Корпоративна (портфельна) стратегія цінності – це стратегія цінності, яка описує загальний напрямок, розвиток виробничо-збутової діяльності для досягнення поставленої мети підприємства та задоволення потреб і духовної цінності для споживача. Сутністю цієї стратегії є балансування портфеля товарів та /чи послуг, духовних потреб споживачів, що дозволяє виробити управлінські рішення для різних видів бізнесу. Ці рішення мають стратегічний характер, відрізняються високим рівнем складності, бо відносяться, як підприємства, так і їх споживачів.

В сучасних умовах виділяють чотири основні чинники, які складають стратегію цінності:

1. Виклики навколишнього середовища і внутрішні потреби бізнесу споживача. У галузі є тренди, що впливають на компанію клієнта. До того ж, в самій компанії є цілі, завдання та поточні питання. З трендів, цілей, питань можна отримати можливості, що сприяють спільної діяльності щодо поліпшення продуктивності покупця. Цей етап передбачає визначення і формулювання того, як сам клієнт бачить цінність.

2. Формування нових ідей. У поведінці надійного консультанта важливо те, що він озвучує ідеї та ідеї, нові для клієнтів. Ці міркування, можливо, змінять бачення ситуації для відвідувача і зорієнтують його в складному, надзвичайно мінливому бізнес-оточенні.

3. Чітко і доступно пояснити цінність клієнтові. Як компанія може передати цінність споживачеві? Переконатися, що він почув і зрозумів, яку

цінність підприємство може дати зацікавленим сторонам клієнта, включаючи його споживачів.

4. Надайте цінність. Після того, як визначили і створили нові можливості для клієнта, команда повинна передати їх йому. Ця частина стратегії цінності, як правило, не залежить від менеджера з продажу, оскільки інші фахівці впроваджують пропоноване рішення. Проте, при цьому доцільно пам'ятати, що успішні торгові представники залишаються на зв'язку з клієнтами, щоб відстежити задоволеність замовника і вчасно виправити виниклі проблеми.

Особливу роль при формуванні корпоративної стратегії відіграє маркетингова складова, яка перетворюється на важливу самостійну задачу, на вирішення якої виділяється необхідний час і відповідні ресурси. До того ж, значимість маркетингових досліджень і адекватного використання існуючої корпоративної стратегії важливо не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й його коригування за допомогою ефективно побудованої системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє підстосовуватись під обраний напрям розвитку. Це також може підвищити ефективність вирішення середньострокових і оперативних маркетингових завдань. Корпоративна стратегія включає: розподіл ресурсів між господарськими підрозділами на основі портфельного аналізу; рішення про диверсифікацію виробництва з метою зниження господарського ризику і отримання ефекту синергії; зміну структури корпорації; рішення про злиття, придбання, входження у певні інтеграційні структури; єдину стратегічну орієнтацію підрозділів. Корпоративна стратегія спрямована на знаходження способів і методів утвердження диверсифікованою компанією своїх ділових принципів в різних галузях, а також дій і підходів, що сприяють поліпшенню діяльності груп підприємств, в які диверсифікувалась компанія.

УДК 339.13

**Загребельна Тетяна**

**Zagrebelna Tetjana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **THE IMPROVEMENT OF COMPETITIVENESS ASSESSMENT**

Зацікавленість підприємств у результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення їх конкурентоспроможності, яка і вирішальним фактором комерційного успіху в «суворих умовах дійсності». Однак, про переваги та недоліки одних суб'єктів господарювання перед іншими неможливо однозначно говорити – тому доцільність оцінки їх конкурентоспроможності не викликає сумнівів. Процес оцінювання конкурентоспроможності підприємства чи фірми являє собою складну багатфакторну задачу, яка зводиться до інтерпретації й оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності ринкового суб'єкта і в кінцевому результаті формують його конкурентоспроможність, яку необхідно розглядати, з одного боку, у зовнішньому аспекті (характеризується позицією підприємства на ринку), з іншого – у внутрішньому, що відображається економічними показниками діяльності та стану компанії.

Велика кількість українських підприємств, фірм, компаній намагаються проводити певну діяльність по вивченню конкурентів, але стикаються з великими перепонами методологічного характеру, оскільки при достатній кількості літератури, що з'явилася останніми роками з аналізу діяльності конкурентів і оцінці рівня конкурентоспроможності підприємств, спостерігається значний дефіцит конкретних методичних рекомендацій, що можуть бути застосовні на практиці.

В науковій літературі існує безліч визначень конкурентоспроможності підприємства і тому у зв'язку із різним тлумаченням цієї економічної категорії науковцями. Також потрібно відмітити одну важливу обставину, яка об'єднує точки зору більшості авторів – зі всіх зрізів, по яких прийнято аналізувати конкурентоспроможність, основу складає мікрорівень, а саме - конкурентоспроможність товару або послуги. Найбільш поширеним є таке визначення як поняття «конкурентоспроможність» – це динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг.

Для забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції необхідно використовувати переважно системний підхід. Неоднозначність методологічних підходів, що існують в сучасній економічній літературі щодо дослідження конкурентоспроможності ринкового суб'єкта зумовлює і множинність використовуваних методів її оцінки. Отже в кінцевому результаті запропонований підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі аспекти його господарської діяльності, дозволяє швидко й ефективно отримати картину положення економічного агента на ринку.

Використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дозволить застосовувати даний метод як варіант оперативного контролю окремих служб. Крім цього, цей основний підхід враховує проблеми адаптації вітчизняних підприємств до нестабільних умов функціонування і дає змогу швидко реагувати на зміну ринкового середовища. Перспективою подальшого використання методу можуть бути визначення експертним шляхом вагових коефіцієнтів показників, а також автоматизація даної методики.



УДК 339.13

**Загребельна Тетяна**

**Zagrebelna Tetjana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗБУТОВИХ ПРОГРАМ**

### **ПІДПРИЄМСТВА**

## **PLANNING AND IMPLEMENTATION OF ENTERPRISE**

### **APPLICATIONS SALE**

В основі управління збутом товарів промислового призначення лежать ті ж принципи і методи, що і в основі управління іншими видами маркетингової діяльності. Однак, процес планування збуту значно складніший, оскільки керуючому відділом збуту доводиться мати справу з існуючими та потенційними клієнтами, гуртовиками і конкурентами в мінливих ринкових умовах. Доводиться враховувати конфліктні ситуації, які виникають в процесі ділових відносин з представниками ринкового комплексу.

Успіх залежить не тільки від вмілого і рішучого маневрування з метою пристосування до комбінації ринкових сил, але і від сміливих, ініціативних дій, які можуть змінити кон'юнктуру на користь раціоналізатора.

Важливість ролі планування збуту у своїй діяльності почали усвідомлювати з переходом багатьох фірм на принципи маркетингового підходу. Ефективний облік існуючих і прихованих потреб споживачів вимагає ретельного виробничого і календарного планування у багатьох сферах господарської діяльності підприємства. Конкуренція стала більш жорсткою, НТР породила велику кількість товарів зі скороченим життєвим циклом; досконалішими стали системи опрацювання даних. Виникли нові галузі промисловості, товари стали більш складними та технологічно

насиченими. Всі ці фактори сприяють подальшому ускладненню діяльності у сфері збуту, підвищенню рівня витрат та загостренню нестабільності кон'юнктури. У цих ринкових умовах важливим засобом, який допомагає керівникам відділів збуту промислових товарів подолати ці проблеми, є організація внутрішнього планування діяльності підприємства, а саме: розробка більш детальних ситуаційних планів, збір більш повної інформації про тенденції розвитку ринку, більш тісна прив'язка цілей компанії до повсякденної діяльності і перехід до такої організаційної структури, при якій це планування постійно б розглядалось в якості першочергового завдання.

Планування збуту товарів виробничого призначення – процес більш складний і менш точний, ніж планування в сфері збуту споживчих товарів. Це зумовлено вторинністю, парністю та нестійкістю попиту на промислові товари. Оскільки попит на промислові товари похідний від попиту на споживчі товари, він також є нестабільним через зміни поведінки кінцевих споживачів. Для конкретного підприємства ця нестабільність посилюється ще й тим, що значна частка збуту товарів промислового призначення припадає на вузьке коло великих підприємств-споживачів. Розрив зв'язків хоча б з одним із них призводить до різкого зниження обсягу продажу продукції підприємства.

Процес планування збуту промислових товарів слід розглядати як логічну послідовність таких етапів: розробка збутової політики, визначення методики, складання програм і календарних планів. При організації планування збуту промислової продукції необхідно розуміти, що план збуту є складовою частиною генерального плану діяльності фірми, в який включений як самостійний розділ.

УКД 339

**Кирилович Богдан**

**Kyrylovych Bohdan**

Науковий керівник к. е. н., доцент Краузе О.І.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У**

**СУЧАСНОМУ СВІТІ**

**INNOVATIVE MARKETING AND MARKETING OF INNOVATIONS**

**IN A MODERN WORLD**

В умовах ринку діяльність майже кожного підприємства великою мірою визначається зовнішніми умовами, це в першу чергу, потреби споживачів та діяльність конкурентів. Формування довгострокової системи цілей відбувається в результаті прогнозування зміни параметрів зовнішнього середовища і їхнє зіставлення зі стратегічним потенціалом підприємства.

Виникнення великої кількості нових підприємств та організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію та посилило конкуренцію в усіх сферах господарської діяльності [1, с. 88].

Поняття «маркетинг» охоплює майже всі сфери, в яких діють компанії в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію від виготовлення продукту до закупівлі матеріалів і інших процесів. Поняття «інновації» є теж не менш важливим видом діяльності. В це входять модифікація та розробка нових або вже існуючих послуг і товарів, які є більш якісними і цінними для клієнта. Інновації, в першу чергу, являють собою засіб без якого в наш час на ринку не вижити. Інновації (лат. innovatio, англ. innovation – «нововведення») це впровадження нововведення у виробництво у формі

технологій та продуктів, які є результатом наукових досліджень і не мають аналогів на ринку [2].

Необхідність нововведень з'являється тоді, коли цього вимагає ринок. Тому керівництво підприємства має зазділегіть визначати їх доцільність, провівши спеціальний аналіз. Але при цьому дуже важливо визначити, який фактор буде більш пріоритетним: чи це збільшення частки ринку, чи його розширення в інших регіонах або підвищення продуктивності вкладеного капіталу.

Основними завданнями маркетингу у інноваційному процесі є: 1) аналіз та ринкових позицій і можливих напрямків їхнього розвитку в підприємстві, розгляд можливостей ринку та загроз, і його потенціал; 2) розроблення на цій основі задумів та ідей, які б користувалися попитом споживачів на ринку збуту; 3) оцінка перспективи з виходу на ринок нових видів продукції; 4) розроблення заходів зі стимулювання споживацького попиту на нову продукцію.

Робимо висновок, що маркетинг не просто дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ринку і реклама продукції, а стратегія, що визначає напрямок розвитку компанії. Це робить інноваційний маркетинг провідним в сучасному стратегічному маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Краузе О. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О. Краузе // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції» «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності», Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.
2. Поняття інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://studme.com.ua/1531072715077/marketing/innovatsionnyy\\_marketing.htm](https://studme.com.ua/1531072715077/marketing/innovatsionnyy_marketing.htm)

УДК 339.137.2

**Ковальчук Юлія**

**Kovalchuk Yulia**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

## **METHODS OF ESTIMATING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE**

Ефективність функціонування підприємства, зокрема його здатність відповідати високим вимогам ринку, якість задоволення споживчого попиту та ресурсний потенціал є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку [1]. За таких умов актуальним є дослідження методологічних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства як складової його розвитку.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Отже, конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища. Д. В. Погребняк зазначає, що конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів [2]. Варто відзначити, що на сьогодні при оцінці конкурентоспроможності підприємства використовується цілий ряд методів – графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні).

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на

побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкуренто-спроможності підприємства [3].

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати широко відома матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»), побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентноздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників – критеріїв конкурентоспроможності (ефективність управління виробничим процесом, оборотними коштами, управління збутом і просуванням товару на ринку, критерії конкурентоспроможності товару).

Наведена вище оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку. Використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дає можливість застосовувати цей метод як варіант оперативного контролю окремих служб. Недолік методу полягає в складності розрахунків, збору необхідної інформації [4].

Узагальнюючи результати дослідження, необхідно відмітити важливість використання різновидів методів оцінки конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку. Серед проаналізованих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства найбільш популярними є графічний метод, матричний метод та метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Кожний із визначених методів має переваги та недоліки використання, адже визначає переважно лише окремі аспекти господарської діяльності підприємства та його продукції. Важливим є використання ряду методів для комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, що дасть можливість охопити більшу широту (глибину) критеріїв оцінювання.

#### **Перелік посилань:**

1. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А.В. Кваско // Наукові записки. – 2017. - №1. – С. 111 – 118.
2. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45–51.
3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. Посіб. /І.З. Должанський, Т.О. Загорна – Київ : ЦУЛ. – 2006. – 384 с.
4. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації /А.О. Левицька // Механізм регулювання економіки. – 2013. - №4. – С. 155 – 163.

УДК 339.13

**Краузе Ольга**

**Krause Olga**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ**

### **MODELING CONSUMER ORGANIZATION BEHAVIOR**

Моделювання поведінки організацій-споживачів виходить з особливостей прийняття рішень із закупівлі товарів групою фахівців. Процес покупки товарів виробничого призначення відрізняється від покупки товарів кінцевим споживачем більшою кількістю етапів: 1) усвідомлення проблеми; 2) узагальнений опис потреби; 3) оцінка характеристик товару; 4) пошуки постачальників; 5) запит пропозицій; 6) вибір постачальника; 7) розробка процедури видачі замовлення; 8) оцінка роботи постачальника.

Потреби виробничого призначення можуть виникати з різних причин: оновлення товару під впливом вимог ринку; обслуговування устаткування; необхідність нових матеріалів; можливість придбання товарів з більш вигідною низькою ціною. Після усвідомлення проблеми дається узагальнений її опис з чітким визначенням кількості та якості товарів, що потрібно закупити. Тут важливе добре знання специфічних технічних даних товарів, їх ціннісних характеристик (надійність, вартість і т. п.). При оцінюванні характеристик товару в основному використовують прийоми функціонально-вартісного аналізу, заснований на зіставленні необхідних витрат з величиною корисності. Вирішується завдання мінімізації витрат шляхом використання дешевших матеріалів і технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача з урахуванням фізичного і морального зносу виробу. Пошуки постачальників – збір інформації щодо наявності на ринку необхідних постачальників.



Запитуються пропозиції від кваліфікованих постачальників. Можна обмежитися і переглядом каталогів або бесідою з агентом постачальника. Вибір постачальника ґрунтується на різних критеріях його оцінки, наприклад, якість товару, повнота асортименту, ціна, оперативності постачань, додаткові послуги, можливості кредиту, репутацію постачальника, досвід роботи, партнерські стосунки й т. д. Розробка процедури подання замовлення пов'язана з остаточним визначенням технічних характеристик товарів, потрібної їх кількості, умов поставок, гарантій. Розглядається потреба у формуванні довгострокових контрактів, спрямованих на комплексне забезпечення виробничих потреб. На заключному етапі пов'язаному з оцінкою роботи постачальника, з'ясовується реальний результат закупівлі і при необхідності вносяться відповідні корективи.

Володіючи знаннями по всіх елементах процесу ухвалення рішення із закупівель, виробник товарів промислового призначення може розробити ефективний маркетинговий план, де передбачити підготовку інформації про новинки сировини і технологій, додаткові послуги у проведенні виставок і презентацій, тобто допомогти споживачеві зробити вибір, залучити на вашій бік.

Рішення посередників-споживачів (наприклад, оптового торговця) по закупівлі товарів дещо відрізняється від рішень промислового підприємства-споживача. Посередник приймає рішення по-перше, у яких постачальників і на яких умовах придбати товар для наступного перепродажу; по-друге, яким саме товарним асортиментом він займатиметься. Він може мати справу з товаром одного виробника або декількох з безліччю аналогічних товарів багатьох виробників або торгувати розрізненими, непов'язаними між собою товарами.

УДК 339.13

**Лісова Ірина**

**Lisova Iryna**

Науковий керівник: к.е.н, доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІННОВАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ MARKETING COMMUNICATIONS INNOVATION**

На сьогоднішній день маркетингові комунікації посідають центральне місце серед засобі конкурентної боротьби. На даному етапі розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо тільки розробити новий товар, а також потрібно створити нову цінність для споживача та запевнити його у якості даного продукту, та здатності задовольняти існуючу потребу. У ринкових умовах єдиним способом підвищення конкурентоспроможності і підтримки високих темпів розвитку організацій і їх торгових марок, постає розроблення і впровадження маркетингових інновацій.

Під поняттям інновації або нові технології, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно покращені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в упаковці продуктів та дизайні, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій.

Вони спрямовані не тільки на більш повне задоволення потреб споживачів, а також на відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

На даний час крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама побудована на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх нестандартних комп'ютерних технологій і способів подання інформації.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Необхідно враховувати настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, скоріш за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися, тому що інноваційні рекламні технології більш цікаві, ефективні і легко засвоювані. За підрахунками спеціалістів, їх застосування дозволяє збільшити обсяг продажів продукції орієнтовно на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

### **Перелік посилань:**

1. Єрохін, С. А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія /За наук. ред. д.е.н., проф. С.А. Єрохіна, Національна академія управління. – К., 2008. – 116 с
2. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации /А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
3. Чухрай, Н.І. Маркетинг інновацій /Н. І. Чухрай. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

УДК 330.341.1

**Михно Анастасія**

**Mykhno Anastasiya**

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ШЛЯХ В МАЙБУТНЄ**

### **УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **INNOVATIVE TECHNOLOGIES – A WAY IN THE FUTURE OF**

### **UKRAINIAN ENTERPRISES**

Ключовою рисою сучасного економічного простору України є висока динаміка усіх економічних процесів, що супроводжуються коливаннями масштабів та видів діяльності підприємств, ускладненням їх економічних зв'язків, зміною попиту і цін на продукцію, потреби в основних і оборотних засобах, появою нових ринків, ослабленням регулюючого впливу держави й соціальної спрямованості. Інноваційні перетворення, в результаті яких зростають невизначеність і ризик, водночас розширюють багатоваріантність підходів до процесу забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства [3].

Інновація – це створення нового, яке забезпечує підвищення якості продукції (послуг), за потребами ринку [2, с. 24].

Інноваційна діяльність направлена на створення та комерціалізацію інновацій з метою підвищення якості продукції, поліпшення технології та організації виробництва. Інноваційна діяльність включає в себе: – аналіз проблем підприємства; – здійснення інноваційного процесу; – забезпечення інноваційної діяльності [2, с. 113].

Основою успішної інноваційної діяльності являється підпорядкування інтересів фірми цілям проектування, виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції. Перш за все підприємство орієнтується на довготривалий в часі успіх та на споживача.

Враховуючи вплив і способи створення конкурентної переваги, важливим є виділення двох головних видів інновацій: 1. Зростаючі інновації (incremental innovation). Це інновації з характером удосконалення продуктів і технологій. Вводяться найчастіше систематично, уможлиблюючи поступове зростання чи також підтримування конкурентоспроможності. Їх можна трактувати як чинник, який послідовно, лінійно впливає на зростання конкурентоспроможності. 2. Радикальні інновації. Цей вид інновації створює не тільки нові технології та продукти, але також нові концепції бізнесу. Їхній стрибкоподібний, загалом революційний характер викликає те, що вони забезпечують часто порівняно тривалу конкурентну перевагу, створюючи нові умови конкуренції. Як приростові, так і радикальні інновації впливають на три важливі сфери, які є вирішальними для конкурентоспроможності: 1. Економіка і сектори, що її утворюють. 2. Підприємства і реалізовані ними бізнес-діяльності. 3. Продукти і процеси.

Нині спостерігається стримування інноваційної діяльності підприємств. Створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій займалися лише 2283 підприємства, майже дві третини з них це промислові підприємства. Цікаво, що інноваційна активність у підприємств за останні п'ять років не перевищувала 7,1 %. У країнах Великої сімки кількість підприємств, які впроваджують інновації становить 70–80 % [1, с. 22].

Отже, без інноваційного чинника забезпечення конкурентоспроможності стає неможливим. Значну роль в забезпеченні та підвищенні конкурентоспроможності підприємств відіграє інноваційна продукція яка є результатом виконання інноваційних проектів в умовах спецрежиму інноваційної діяльності підприємств. З метою відновлення діяльності існуючої інноваційних структур, поновлення інноваційного

розвитку підприємств необхідно вжити кардинальні заходи щодо вдосконалення нормативно-законодавчого регулювання їх діяльності, удосконалити систему фінансування інноваційних розробок при створенні дослідно-промислових зразків нової техніки, запровадити нові форми кредитування інноваційних розробок з залученням механізмів приватно-публічного партнерства при їх впровадженні на підприємствах.

### **Перелік посилань:**

1. Шнипко О. Інноваційне становище України: проблеми та перспективи /О. Шнипко // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 2. – С. 22–24.
2. Шкарлет С. М. Інноваційний розвиток підприємства / Шкарлет С. М., Ільчук В. П. //навчальний посібник – Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – 308 с.
3. Якимчук Т.В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Т.В. Якимчук – Режим доступу:[http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2011\\_2\\_2/41.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2011_2_2/41.pdf).

УДК 65.014

**Негода Олександр, Желізний Віталій**

**Negoda Alexander, Zheliznyy Vitaliy**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ  
ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ  
ПІДХОДІВ  
INNOVATION DEVELOPMENT MANAGEMENT ORGANIZATIONAL  
STRUCTURE FORMATION OF THE ENTERPRISE: DEFINITION OF  
APPROACHES**

Розвиток економічних суб'єктів можна охарактеризувати як незворотній процес, який забезпечує некеровані чи керовані переходи від одного стану об'єкту до іншого через процеси змін. На сучасному етапі основним джерелом економічного розвитку підприємств виступає створення (проектування), виробництво і дифузія інновацій [1, с. 139]. Тому одним з основних завдань управління підприємствами є формування організаційних структур, адаптивних до умов створення інноваційного виробництва. В ролі оргструктури управління розглянемо традиційну лінійно-функціональну структуру, характерну для більшості вітчизняних підприємств. З метою її адаптації скористаємось такими підходами.

1. Внутрішня адаптація. Цей підхід застосовується тоді, коли:  
а) підприємства знаходяться на початковому етапі постановки інноваційної діяльності; б) розробляється перший інноваційний проект за всю історію функціонування підприємства. За успішної реалізації проекту інноваційний напрям превалює, внаслідок чого створюється підрозділ, вбудований в діючу лінійно-функціональну структуру управління.

2. Створення спеціалізованого інноваційного дивізіону (департаменту), який об'єднує всіх учасників інноваційного процесу, в

межах підприємства. Такі зміни в оргструктурі управління підприємством доцільні, коли: а) разові інноваційні проекти дали позитивний результат; б) підприємство робить стратегічний вибір за вектором інноваційного розвитку. В цьому випадку інноваційний дивізіон створюється як самостійна управлінська одиниця, що має свою внутрішню структуру, ключовою ланкою якої стає служба маркетингу.

3. Матрична оргструктура управління інноваційною діяльністю підприємства. Цей підхід до організації управління інноваціями застосовується, коли: а) має місце турбулентність ринкової кон'юнктури; б) обмежений доступ до ресурсів, тай самі ресурси дефіцитні; в) на підприємстві підібраний компетентний персонал, об'єднаний високою мотивацією. Вказаний метод побудови оргструктур істотно різниться від лінійно-функціонального та дивізіонального. За цих умов на платформі лінійно-функціональної структури формуються два рівноправних організаційних блоки, взаємодіючих між собою не по вертикалі, а по горизонталі. Створені інноваційні підрозділи не відокремлюються, не стають новою організаційною одиницею [2, с. 81].

Таким чином, пропоновані підходи до організації управління інноваційним розвитком підприємства різняться між собою варіативністю та необхідною організаційною гнучкістю, що в умовах кадрового дефіциту, жорстких обмежень за часом дає змогу вибрати найбільш результативний підхід в контексті проведення організаційних змін в управлінні інноваційним виробництвом на підприємстві.

**Перелік посилань:** 1. Мельник Л. Концептуальна модель управління інноваціями: орієнтація на ринок /Л. Мельник, Л. Малюта, О. Погайдак //Вісник ЖДТУ. – 2015. – №2 (72). – С. 139-144. 2. Шерстюк Р. П. Інноваційна діяльність як умова входження України до ЄС та підвищення конкурентоспроможності підприємств /Р. Шерстюк //Матеріали IV Міжн. наук-прак. конф. «Інноваційні аспекти ресурсовикористання», ТНТУ. – 2015 – С. 42-43.



УКД 339

**Пакулець Ірина**

**Pakulets Iryna**

Науковий керівник: к. е. н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

### **ПІДПРИЄМТЦВА**

#### **INCREASING THE COMPETITIVENESS LEVEL OF ENTERPRISE**

Робота новітніх підприємств значно відрізняється, однією із важливих відмінностей є процес глобалізації. Враховуючи даний аспект, українські підприємства поступаються міжнародним, оскільки міжнародні підприємства, все більше поступово появляються на наших ринках, є потужнішими технологічно та конкурентнішими.

Конкурентоспроможністю можна вважати те, коли будь-яке підприємство спроможне виробляти, створювати, продавати товари та послуги, привабливіше, ніж подібна продукція у їхніх конкурентів. Завдяки конкурентоспроможності, підприємство зуміє успішно функціонувати із конкурентами, надавати фундаментальний і результативний розвиток на даному ринку.

Конкуренція у галузі – це суперництво підприємств за кращі методи управління, тобто за найсприятливіші умови транспортування, розвиток нових ринків збуту та максимальні вигоди [1, с. 69].

Для того, щоб підняти конкурентоспроможність у підприємстві, необхідно сформулювати, аргументувати та розподіляти фактори та резерви, які визначають його ступінь. Враховуючи, яке у нас підприємство, і також сукупність факторів можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать: умови інвестування галузі, регіону, країни; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; наявність ресурсів

тощо. До внутрішніх факторів належать: впровадження у виробництво нового обладнання, передових технологій, ефективних економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу тощо.

Є також важливі фактори, за допомогою яких можна визначити конкурентоспроможність підприємства: стратегія, визначена підприємством, забезпеченість ресурсами (матеріальні та трудові), грошові ресурси, новаторський потенціал, частка ринку, продуктивність, керування, виробництво конкурентоспроможної продукції, послуг.

Отже, задля того, щоби наше підприємство мало високий рівень конкурентоспроможності потрібно опрацювати та запровадити єдину систему заходів, яка буде спрямована покращувати якість продукції та послуг.

Розвиток конкурентного ринку вимагає створити умови, які допоможуть підвищати рівень потреби даних товарів та послуг, та зможуть забезпечити забезпечення гласність та інформаційну відкритість ринку за цінами та якістю послуг. Це надасть змогу споживачам можливість вільно вибирати товари та послуги, а також зробить ціну та якість конкурентоспроможним об'єктом.

Механізм «ціна-якість» стимулюватиме вивчення попиту на різні категорії товарів та послуг та аналізує рівень конкуренції, покращує якість пропонованих продуктів та послуг, знайде оптимальний баланс між їх ціною та якістю. Все це створює умови для подальшого підвищення ефективності праці та підвищення конкурентоспроможності національної економіки загалом.

**Перелік посилань:** 1. Зоріна О.І. Методи оцінки конкурентоспроможності деревообробних послуг /О.І. Зоріна //Ефективна економіка. – 2015. – №12. – С. 68-72.

УКД 339

**Процик Іванна**

**Protsyk Ivanna**

Науковий керівник: к. е. н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ**

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

#### **LOGISTICS AS A TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS**

Сьогодні, щоб досягнути вершини успіху, кожна компанія повинна прикладати неабияких зусиль в постійній гонитві наввипередки, підвищуючи свою конкурентоспроможність. Марнується велика кількість часу, зусиль і коштів, щоб покращити показники діяльності фірми. Проте проблематика переважно ховається усередині. Логістика на фірмі грає одну з головних ролей, адже вирішує ряд завдань (стосовно транспортування і зберігання продукції, пошук пунктів продажу і так далі) з незначними навантаженнями для підприємства.

Процеси транспортування знаходяться в тісному зв'язку з різними галузями діяльності в фірмі. Для прикладу, одне відділення підприємства з виготовлення товарів орієнтоване на закупівлю сировинних матеріалів, інше – на товарне зберігання, третє – на продаж готового товару. Під час неправильної організації усіх відділів та неграмотного управління фінансовими потоками підприємство стає менш ефективним. Отож, більшість менеджерів фірм використовують компанії з логістичних послуг, які професійно вирішують поставлені завдання з найкращою перевагою для свого замовника. Щоб підвищити конкурентоспроможність фірмі варто зважати на шість логістичних правил: 1) виготовлення необхідних товарів; 2) високоякісна продукція; 3) мінімізація витрат в процесі виробництва; 4) вчасна доставка; 5) результативні точки продажу;

5) виготовлена продукція в оптимальній кількості. Для реалізації всіх цих правил, логістика мусить всіх учасників логістичного ланцюга об'єднати в єдину систему. Логістика має на меті зниження витрат на продаж продукції. Обробка замовлень, транспортування багажу, його зберігання на складі, управління продукцією, її упакування, обслуговування після продажу товарів – це все та багато іншого призводить до певних витрат, які мінімізуються при правильному підході. Покращення взаємодії фірми з партнерами та постачальниками робить бізнес більш конкурентоспроможним і прибутковим. Часто логістику відносять до маркетингу, вважаючи її однією з його складових. Логістика і маркетинг міцно між собою пов'язані. Обидва ці напрямки орієнтовані на комплекс маркетингу (4P: product, price, promotion, place). Також на довжину і структуру логістичних ланцюгів має вплив асортимент товару та його характеристика. Від цього залежать швидкість транспортування, вид транспорту для доставки, тип складу, умови зберігання і т. д. При введенні нової продукції або зміні розмірів упаковки, структура логістичної системи може суттєво змінюватися. Менеджер фірми та всі працівники повинні чітко усвідомлювати, що для досягнення своїх цілей вони повинні бути орієнтовані на кінцевого споживача. І це завдання не тільки маркетингу, але і логістики. Зрештою, наскільки задовольняються потреби замовника, впливає на його впевненість у виробничій компанії, а отже, і на подальші продажі.

Отже, для того щоб оптимізувати діяльність підприємства, пов'язану з виготовленням, упаковкою, транспортуванням, зберіганням і постачанням продукції кінцевому споживачеві, потрібно досвідчено управляти логістичними процесами. Тому для підвищення ефективності роботи компанії потрібно правильно побудувати логістичну систему.

УДК 339.13

**Шавалюк Аліна**

**Shawaluk Alina**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
MODELING COMPETITION STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

На сучасному етапі розвитку найважливішим практичним завданням є постійне удосконалення методів адаптації виробничо-технологічної й організаційно-структурної політики підприємства, формування ефективної конкурентної стратегії, а також пошук новітніх маркетингових підходів в сучасних мінливих умовах господарювання [2, с. 88].

Напружене конкурентне середовище, в якому функціонують сучасні підприємства, призводить до зміни фокуса орієнтації конкурентної стратегії підприємств, скорочуються терміни розробки продукції та її життєвий цикл, отже, для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємству необхідно безперервно працювати над забезпеченням конкурентних переваг, а одним з найпотужніших факторів формування конкурентних переваг є інновації. Розвиток інноваційної діяльності дає можливість вітчизняним виробникам конкурувати як на внутрішньому, та на світовому ринках.

За прогнозами фахівців, науково-технічний прогрес як джерело економічного зростання в недалекому майбутньому буде забезпечувати до 90% реального збільшення виробництва (сьогодні це 65-70%) [3].

На рис.1 відображено динаміку впровадження інновацій на вітчизняних промислових підприємствах. Статистичні дані свідчать, що відбувається значне уповільнення інноваційних процесів у порівнянні з 2009-2012 рр.



Рис. 1. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [1]

Основними проблемами, що зумовлюють незадовільний стан інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах, є відсутність мотивації господарюючих суб'єктів до інноваційної діяльності, нестача коштів, недосконала законодавча база, відсутність державної підтримки та фінансування з боку іноземних інвесторів.

### Перелік посилань:

1. Впровадження інновацій на промислових підприємствах URL: <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vprovadzhenia-innovatsii-na-promyslovykh-pidpriemstvakh-2000-2017rr>
2. Краузе, О.І. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О.І. Краузе //Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції» «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності», Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.
3. Яненко І.Г. Інноваційна діяльність промислових підприємств України: стан та перспективи розвитку /І.Г. Яненко, С. С. Позур, О.А. Катаєва //Наукові праці. Економіка. 2016. URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/107998>.

УДК 005.591.6:334.716(477)

**Шанайда Адріана**

**Shanaida Adriana**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

#### **TRENDS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE INNOVATION ACTIVITIES**

На сучасному етапі розвитку одним із визначальних чинників забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках є активізація інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що кількість підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, в Україні є низькою. Так, за даними доповіді Державної служби статистики «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 рр. (за міжнародною методологією)», упродовж 2014-2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, тоді як 81,6% є не інноваційними взагалі. Найбільша частка підприємств (5,8%) здійснює лише процесові інновації, а на другому та третьому місці – здійснення маркетингових та організаційних інновацій (5,1%) й одночасно продуктових і процесових інновацій (4,5%). Тобто упродовж 2014-2016 рр. українські підприємства зосереджували увагу на інноваціях, пов'язаних із розробленням й удосконаленням продукції, модернізацією технології виробництва та виробничого обладнання, оптимізацією робочих місць та організаційної структури підприємств, змінами у маркетинговій стратегії тощо [1, с. 151].

Такий неналежний рівень інноваційної діяльності пояснюється браком коштів, досвіду, недосконалою законодавчою базою. Майже всі витрати, пов'язані з інноваційною діяльністю промислові підприємства покривають за рахунок власних коштів. В структурі витрат на інноваційну діяльність промислових підприємств власні кошти становлять 94,86%, а кошти іноземних інвесторів лише 0,1%.

В структурі загального обсягу витрат на інноваційну діяльність 85% становлять витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, на внутрішні науково-дослідні роботи припадає лише 9%, на зовнішні – 2%.

Отже, активізація інноваційної діяльності вітчизняних підприємств можлива за умови належної державної підтримки суб'єктів бізнесу, мотивації, створення сприятливої правової та економічної бази для залучення іноземного інвестора, впровадження пільгового кредитування інноваційної діяльності, що дасть можливість вивільнити кошти для внутрішніх та зовнішніх науково-дослідних розробок.

Слід звернути увагу і на позитивну динаміку, у 2018 р., порівняно з 2017 р., відбулося підвищення ефективності інновацій, що дало змогу Україні посісти 5 місце серед 126 країн за показником індексу ефективності інновацій.

### **Перелік посилань:**

1. Лепетюха Н.В. Сучасний стан інноваційної діяльності промислових підприємств України /Н. В. Лепетюха, А. С. Липська //Економіка та управління інноваційним господарством. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-21>



УДК 339

**Шеремета Ольга**

**Sheremeta Olga**

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО  
ФУНКЦІОНУВАННЯ  
IMAGE OF ENTERPRISE AS BASIC OF SUCCESSFUL  
FUNCTIONING**

На сучасному етапі розвитку, за умов посилення конкурентної боротьби між виробниками, в умовах мінливого ринкового середовища успішність діяльності фірми забезпечується не лише якісною продукцією, вдалим комплексом розподілу і просування, але й формуванням позитивного іміджу в очах контактних аудиторій.

Саме тому створення «обличчя» фірми завжди було однією з найважливіших турбот – прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників [1, с. 270].

Дослівно термін «імідж» перекладається з англійської як image, тобто образ, зображення. Насправді – це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру [2, с. 23].

Від латинського imago – пов'язане з латинським словом imitari – імітувати. Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди [3, с. 159].

Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [4, с. 440].

Практично кожне підприємство, яке визначає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу [5].

Позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація – основні інструменти для створення іміджу.

Отже, імідж – один з вагомих факторів досягнення стратегічних цілей підприємства, які стосуються основних сторін діяльності та є орієнтованими на перспективу.

### **Перелік посилань:**

- 1) Данчева, О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі /О. В. Данчева, Ю. М. Швалб – К.:Лібра, 1998. – С. 270.
- 2) Хатікова, З. В. Підвищення ефективності управління іміджем підприємств /З. В. Хатікова – Симферополь, 2010. – С. 23.
- 3) Гоц, Л. Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Л. Н. Гоц // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки, 2006. – С. 159-162.
- 4) Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник /Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.:КНЕУ, 2003. – С. 440.
- 5) Гуревич, П. С. Объекты и методы формирования имиджа /П.С. Гуревич. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/010809.htm>

СЕКЦІЯ  
**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ  
ПОСЛУГ»**

УДК 330.341.1

**Букай Юлія**

**Bukaу Yuliya**

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ  
MARKETING TECHNOLOGIES SERVICE COMPANIES**

Нова концепція управління маркетингом на ринках товарів і послуг була запропонована в 80-і рр. ХХ ст. шведськими вченими й названа маркетингом взаємодії. Факторами, що стимулюють появу і розвиток нової світоглядної системи, стали постійне зростання сфери послуг і всеохоплююче розвиток інформаційних технологій. Результатом дії першого фактора є розвиток галузі сервісного підприємництва. За кордоном майбутнє суспільство називають сервісним, оскільки вважається, що більше половини національного продукту у світі буде проводитися в сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, будуть потрібні нові управлінські та організаційні рішення в маркетингу, інші методи управління взаємовідносинами між людьми - працівниками фірми і клієнтами, покупцями.

В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством. Послуги стають джерелом конкурентної переваги незалежно від того, де вони виявляються: у промисловості (технічне обслуговування та ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами і т.д.) або в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани і т. д.).

Глобальна конкуренція, поява на українському ринку нових гравців вимагає використання нових технологій ринкової участі. У сучасному світі керівники бізнесу все частіше звертають свій погляд до аутсорсингу, визначаючи його як нову стратегію управління. На порядок денний виходить завдання займатися тим, що можеш зробити краще, і по можливості купувати те, що може бути для компанії вигідніше всього.

Аутс́орсинг ([англ.](#) outsourcing; [укр.](#) підрядництво) — передача [компанією](#) частини її завдань або [процесів](#) стороннім виконавцям на умовах [субпідряду](#).

Це угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт.

В результаті учасники ринку йдуть по шляху спеціалізації на окремих функціях, завданнях. Іншими словами, поділ бізнес-проекту на окремі складові, передача окремих видів робіт на виконання вузькоспеціалізованих компаній за схемою аутсорсингу є стратегічним напрямком ефективної комерції.

Сфера аутсорсингу представляє цілісну сукупність фірм і компаній, які функціонують за рахунок передачі корпоративних функцій на виконання стороннім організаціям-аутсорсерів з урахуванням чинників ділового середовища, тенденцій і закономірностей для вигідної взаємодії.

Для того, щоб відстежувати мінливе маркетингове середовище, підприємства сфери послуг використовують метод сканування або моніторингу. Моніторинг маркетингового середовища повинен здійснюватися за відповідним планом. Він включає в себе наступні етапи:

1. Визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають моніторингу.
2. Визначення джерел і методів збору інформації, а також того, хто буде її збирати і з якою частотою повторювати процедури збору.
3. Реалізація програми збору даних.

4. Аналіз результатів та їх використання у процесі маркетингового планування.

Одне з основних завдань моніторингу маркетингового середовища, особливо у малих підприємствах сфери послуг, – призначити відповідальних за збір інформації.

Маркетинг послуг – це процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги підприємств невиробничої сфери та зробити правильний вибір.

Для визначення найважливіших для споживачів факторів доцільно застосувати спеціальне маркетингове дослідження, але при цьому треба дотримуватися обережності. Справа у тому, що при опитуванні респондента відносно основних критеріїв оцінки якості послуг існує ризик отримати дещо спотворені результати.

У результаті маркетингових досліджень встановлюється, які критерії мають для споживачів першочергове значення, а які – менш важливі, а також те, як вони оцінюють досягнення постачальника послуг по кожному з цих критеріїв.

Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4-Р.

Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є: - товар (product); - просування (promotion); - ціна (price); - розміщення (place).

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні: - люди (people); - фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence); - процес (process).

У результаті чого можна говорити про комплекс 7-Р. Отже, таке розширення обумовлено такими особливостями сфери послуг, як: високий

рівень взаємодії підприємства і споживача, чіткий характер спільного процесу обслуговування, одночасність виробництва і споживання послуг.

**Список використаних джерел:**

1. [https://stud.com.ua/50189/informatika/informatsiyni\\_tehnologiyi\\_marketingu](https://stud.com.ua/50189/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_marketingu)
2. [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing\\_poslyg\\_30.01.2018\\_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf)
3. [https://studme.com.ua/15961227/marketing/marketing\\_uslug\\_sfery\\_autsorsinga.htm](https://studme.com.ua/15961227/marketing/marketing_uslug_sfery_autsorsinga.htm)
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

УДК 339.13

**Бурліцька Оксана**

**Burlitska Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ**  
**FEATURES OF MERCHANDISING IN THE FASHION INDUSTRY**

Fashion merchandising is a broad concept that can be used to describe the entire business component of the fashion industry. Professionals working in the field should be well versed in fashion and styles, as well as possess the necessary knowledge and skills to do business. These include purchases, pricing, marketing, retail outlets, sales of clothing and accessories.

According to the classification created by A.Leksak-Kleimans in the fashion industry »the following are the main types of retail organization in the field of fashion: 1. Department stores (department store) - can be both traditional (with a full set of goods), and specialized. The product in the trading space belongs to the department store itself, which makes its own decisions both on the assortment and on its presentation. 2. Department Departments - Departments can be leased to "outside" companies that make decisions about the range. 3. Middle-class clothing stores (shoes) of the middle class (private label stores) - can be both single and online, representing one line of clothing ("Gap", "Benetton", "Mango", "Mexx"). 4. Multi-brand stores - the assortment in such stores is recruited from different suppliers, the trade is organized similarly to a department store, but, in contrast, such stores are smaller and offer only an assortment of clothing, shoes and accessories, without other product lines. 5. Boutiques - shops of luxury lines and pret-a-porter design lines require a special approach to retail space design, product presentation, service and promotion. For the most part, these are single-brand stores. 6. Second-hand stock centers and stores - retail stores and used clothing stores and markets -

cheap clothing sales sites. All of the above types of retailers of fashionable goods lead to a different approach to choosing a location for the store.

In recent years, there has been a steady trend of "shopping streets" aimed at different price categories of buyers. Stores are selected either by one profile or by one class of consumers. Despite the fierce competition, this grouping allows to obtain the highest concentration of target consumers in one place. This makes it convenient for the buyer to visit one place in the city instead of three or four and a wide selection of goods. Making an entrance group is another important step in merchandising a fashion store. The fashion showcase itself requires frequent exposure changes, good lighting and high volume.

If 5-6 years ago the producers of industrial collections produced two seasonal collections - spring-summer and autumn-winter, then now all the big producers have switched to the issue of 4 seasonal collections for each season, and often each of them consists of several parts. All components of a store's merchandising must be related to the overall concept and overall brand image of the company or brand it represents.

Visual merchandising of the interior of a fashion store highlights the main tools in designing a fashion store. Color - the main element of the moment in the design of a fashion store. Any fashion collection is based on color solutions. It is the color that first attracts the buyer. There are two color concepts inside the fashion store - the color scheme of the interior and the colors of the collections themselves. So, the specificity of merchandising merchandising includes a variety of marketing tools through which visual merchandising professionals create images of retail space to increase customer loyalty.



УДК 658.8.013

Голда Надія

Golda Nadiya

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИЗМІ**

### **FEATURES OF INVESTMENT POLICY IN TOURISM**

Обґрунтування напрямів державної інвестиційної політики дістало відображення у працях таких вчених як Б. Кваснюка, О Шнипко, В Кудров, які вважають, що першим кроком в інвестиційній політиці має бути визначення методологічного підходу з урахуванням трансформацій притаманних цьому періоду. Як показують дослідження сучасних вчених між інвестиціями і економічним зростанням є прямий зв'язок, що реалізується як важливий фактор технологічного прориву. Інвестиційна політика формує конкурентні переваги певної галузі, регіону. Як зазначалося у «Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004-2015 роки» стратегія інвестиційного приросту має стати визначальним чинником економічного зростання. На даний момент вітчизняна економіка потребує активних інвестиційних вкладень, які є об'єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. Реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама виступає механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності туристичних інвестиційних програм та проектів необхідних для

регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу та забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи.

На державному рівні інвестиції у туристичний бізнес не передбачаються, тому необхідно створити сприятливий клімат для будь-якого інвестора, як іноземного так і власного. Використання реклами як механізму залучення інвестицій у туристичний бізнес сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки. Використовуючи рекламу як механізм залучення інвестицій необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві туристичних об'єктів.

Інвестування туристичної галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку. Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан туристичного господарства і його складових частин, здатного матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну продукцію.

УДК 339.13

**Грабовський Андрій**

**Grabovsky Andriy**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

## **РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

### **ADVERTISING MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE**

Розвиток рекламного ринку України відбувається за умови нестабільної політичної та економічної ситуації. Це відображається на бюджетах рекламодавців, що в свою чергу впливає на обсяг коштів, які вкладаються в рекламні кампанії. Але попри це однією з головних тенденцій сучасного розвитку рекламного ринку в Україні є те, що попит на послуги рекламних агенств зі сторони рекламодавців збедільшого перевищує пропозицію.

Завдяки стрімкому розвитку комунікаційних технологій, використанню накопиченого світовими рекламодавцями досвіду у сфері ефективних технологій організації, створення і управління рекламною діяльністю, рекламний ринок України розвивається прискореними темпами.

Якщо у більшості країн рекламний ринок зростав поступово, то в нашій державі більшість рекламних процесів проходили або занадто динамічно, або дуже повільно. Даний факт є однією із причин певного гальмування розвитку рекламного ринку України на фоні інших країн [1].

Сукупність обставин, що складаються на ринку, прийнято називати кон'юктурою. Кон'юктура ринку — це сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні запаси та інші економічні показники [2]. Показниками, які характеризують кон'юктуру рекламної діяльності, є: динаміка витрат

на рекламну діяльність та розподіл цих витрат за різними рекламними носіями, а також кількість агенств, які надають послуги з реклами.

На стан кон'юнктури ринку впливають такі фактори:

- розвиток продуктивних сил;
- рівень товарного виробництва;
- умови формування попиту населення, його обсяги, якість і динаміка;
- рівень цін;
- стан соціального забезпечення населення і його доходи
- духовність суспільства.

На рекламному ринку існує досить інтенсивна конкуренція за рекламну ціну, тому тут важливо бути лідером. Важливим фактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальний економічний ріст [3].

На даний момент, важливим чинником розвитку рекламного ринку України є стабілізація економічної та політичної ситуації в країні та впровадження відповідних реформ. Саме ці фактори забезпечать економічну стабільність та визначають подальші перспективи рекламної галузі.

### **Перелік посилань:**

1. Воргуль Т.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т.В. Воргуль //Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 14-17
2. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 10 с.
3. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія /О. Хаб'юк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2012. – 180 с.

УДК 339.13

Данилків Тетяна

Danylkiv Tetyana

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ MARKETING TECHNOLOGIES SERVICE COMPANIES**

Будучи споживачами, ми користуємося послугами щоденно. Підприємства, установи, організації, фірми різних форм власності ще більше використовують різноманітний асортимент послуг, ніж окремі споживачі. На жаль споживачі не завжди задоволені якістю послуг. Тому існує маркетингова концепція, яка пропонує інструменти, які дозволяють підприємству послуг ефективно функціонувати в умовах ринку, досягти поставлених цілей, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки, виводити на них нові послуги і пристосовуватися до змінних умов ринкової кон'юнктури [2].

Терміном “послуга” визначається трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну [1]. Щоб пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок необхідно спілкуватись зі споживачами. Вивчати ступінь відповідності послуги потребам ринку можна в такій послідовності (на основі результатів маркетингових досліджень). На ринку необхідно пропонувати товари і послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів. Щоб пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок необхідно спілкуватись зі споживачами. Вивчати ступінь відповідності

послуги потребам ринку можна в такій послідовності (на основі результатів маркетингових досліджень) [1].

Різноманітні процеси обслуговування не тільки формують характер системи надання послуг, а і торкаються таких понять, як досвід споживачів і особливості службовців компанії. Проектуючи послугу маркетинголог повинен визначити чи потрібно споживачеві відвідувати підприємство, чи можна використати канали комунікацій. Тому у прийнятті рішення повинні включати: вивчення характеру послуги, місце де перебуває замовник, його бажання стосовно часу покупки послуги та її використання. Одна з маркетингових проблем полягає у тому, чи потрібно адаптувати послуги до індивідуальних потреб споживачів, чи пропонувати одне і те саме усім замовникам. Деякі послуги передбачають офіційні відносини, коли дані про кожного споживача відомі організації або хоча б занесені у комп'ютер), а всі угоди індивідуально реєструються [1].

Розвиток світового ринку послуг потребує відповідної системи принципів та правил регулювання з метою розширення міжнародної торгівлі послугами на умовах гласності й лібералізації та сприяння економічному зростанню всіх торгових партнерів. Існують три рівні регулювання світового ринку послуг: -національний; - міжнародний; - багатосторонній. В основу заходів регулювання, спрямованих на встановлення і підтримання стандартів обслуговування у сфері послуг, закладено політичні, економічні, соціальні інтереси країни, зокрема: - зайнятість робочої сили; -інтерес національної оборони; -стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень; -збереження національних та культурних цінностей тощо [3].

На національному рівні існує багато методів регулювання ринку послуг. Серед них найчастіше використовують: 1) введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються (страхування, банківська справа); 2) встановлення обов'язкових розцінок і тарифів; 3) впровадження

дискримінаційних стосовно експортуючих країн податків (диференційне оподаткування іноземних фірм); 4) встановлення спеціальних правил в'їзду в країну, а також заснування фірми з іноземним капіталом; 5) введення системи ліцензування діяльності з надання послуг; 6) урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг (надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності); 7) обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами; 8) встановлення визначених обмежень діяльності іноземних компаній на внутрішньому ринку послуг (іноземні юридичні фірми можуть надавати консультації тільки з питань міжнародного права); 9) виключення з національного режиму, наданого іноземним фірмам важливих видів послуг: супутниковий зв'язок, телерадіомовлення, перевезення, банківська справа; 10) введення обмежень щодо операцій з іноземною валютою з метою покращення платіжного балансу країни (правила обміну валюти; обмеження сум, які можна вивозити за кордон; відстрочка оплати в іноземній валюті).

На міжнародному рівні поширення набули такі методи регулювання ринку послуг, як двосторонні і багатосторонні угоди та угоди в межах спеціалізованих міждержавних організацій. Двосторонні як галузеві (з транспорту, зв'язку тощо), так і комплексні торговельно-економічні угоди регулюють контрактні аспекти торгівлі послугами між двома країнами, що уклали угоду. Багатосторонні угоди в основному в межах інтеграційних угруповань мають аналогічну спрямованість, створюючи регулятивний механізм торгівлі послугами між групою країн [3].

#### **Перелік посилань:**

1. <https://studopedia.org/7-99289.html>
2. [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_133\\_142.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_133_142.pdf)
3. [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing\\_poslyg\\_30.01.2018\\_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf)

УДК 339.13

**Мар'яна Джерелейко**

**Maryana Dzhereleiko**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І.Л.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ** **MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM SPHERE**

Збір інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства або туризму в цілому в режимі спостереження та зберігання даних, інформаційно-рекламна діяльність у туристичній сфері, забезпечення позитивного іміджу України як туристичної держави на міжнародній арені посідає досить вагоме місце серед усіх маркетингових операцій. Тому для реалізації маркетингової політики в туристичній сфері потрібно враховувати напрями застосування сучасних технологій та шляхів їх удосконалення, таких як:

- Впровадження електронного маркетингу у сфері туризму, також реклами туристичних можливостей України та системи пропагування.
- Поширення інформації за допомогою Інтернету та реклами туристичного продукту на національному, міжрегіональному та міжнародному ринках.
- Створення інформаційно – маркетингових центрів (ІМЦ) що б проводити різноманітні дослідження у сфері туризму та аналізувати зібрані дані.

На даний час функції маркетингу в туристичній сфері розглядаються на трьох рівнях: індивідуальному, суспільному, регіональному.

Кожна із функцій є невід'ємною частиною для становлення відповідного рівня туризму в Україні. Наприклад індивідуальна потрібна, що б встановлювати тісний контакт з потенційним споживачем та зробити



його постійним. Регіональна покликана за для розвитку туризму в регіонах, а також ознайомлювати жителів з їх регіоном. Суспільна спрямована на те, що б забезпечувати відповідність запиту споживача до туристичної фірми. Тобто що б запропоноване місце для відпустки відповідало його очікуванням.

Аби обрати засіб розповсюдження реклами у туристичній сфері потрібно перш за все враховувати такі чинники як оплата, стиль життя споживачів та особливості туристичного продукту, який пропонується. Що б обрати найбільш доцільний вид реклами потрібно розрахувати витрати на одну тисячу споживачів.

Ефективність реклами у туризмі поділяється на інформаційну та комерційну. Перша спрямована оцінити вдалість розробки рекламного аргументу. Вона може проводитись за допомогою анкетування та пропозицією споживачам комплекту рекламних оголошень. Комерційна ставить за мету дослідити як реклама впливає на обсяги продажу послуги і чи є вигідним застосування даного виду реклами.

Не менш важливим для туристичної фірми є проведення маркетингового дослідження аби виявити існуючі проблеми фірми, визначити цілі, планувати дослідження з кожної цілі, визначити джерела інформації, збір інформації та аналіз зібраних даних. Згодом після проведення такого дослідження підприємство повинне зробити висновки та скласти точну інструкцію щодо подальших дій.

Методи маркетингового дослідження у туристичній сфері поділяються на два види: метод збирання та метод аналізу інформації. До першого методу можна віднести опитування, проведення різноманітних анкетування, спостереження і тд. До методів аналізу можна віднести сегментування, оцінка місткості ринку та матрицю БКГ. Ці два методи є важливою складовою у дослідженні туристичних запитів.

УДК 658.8.013

**Котула Віталій**

**Kotula Vitaliy**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Голда Н.М.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

### **СФЕРИ ПОСЛУГ**

### **RESEARCH OF COMPETITIVE POSITION OF SERVICE**

### **ENTERPRISES**

Вивчення конкурентної позиції підприємства на ринку послуг вимагає багато різних підходів до вирішення цієї проблеми. Зокрема, в першу чергу це залежить від маркетингового середовища, в якому перебуває підприємство сфери послуг, від зовнішніх і внутрішніх сил, які діють на нього. Найбільшою перешкодою у досягненні конкурентної позиції, виступають підприємства-конкуренти. Для більшої наглядності цього процесу доцільно скласти конкурентну карту, враховуючи наступні критерії:

– Вибір найближчих конкурентів. У список входять конкуренти, що роблять аналогічну продукцію, обсяг реалізації яких у натуральному і вартісному вираженні ближче усього до відповідного значення розглянутого підприємства. Такий підхід найбільш продуктивний при великій кількості конкурентів, коли на ринку панує переважно монополістична конкуренція. У цьому випадку висновки: будуть стосуватися поточних, позиційних переваг. Їх не можна поширювати на віддалену перспективу і тим більше будувати на їхній основі стратегічні плани.

– Вибір більш .могутніх конкурентів. Вибираються підприємства більш могутні у фінансовому відношенні, ринкова частка яких вище.

Звичайно це підприємства, що визначають характер конкурентної боротьби і мають, явні конкурентні переваги. Вивчення даних конкурентів дозволяє будувати моделі найбільш ефективного конкурентного поведіння на ринку і розробляти засоби їхньої реалізації.

– Вибір підприємств, що володіють значною сумарною часткою на ринку. Як правило, це найбільш представницька частина, що визначають основні тенденції і традиції даного товарного ринку. Аналіз на основі такої бази більш повний і трудомісткий. Він дозволяє деталізувати висновки щодо конкурентних переваг для різних кон'юнктурних ситуацій і розробляти широкий спектр дії як атакуючої, так і оборонного характеру.

– Вибір усіх діючих конкурентів у рамках географічних границь ринку дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі за рахунок повноти і відображення складу розглянутих об'єктів. Результати аналізу можуть використовуватися для визначення стратегічних конкурентних переваг.

– Вибір усіх можливих конкурентів. Крім діючих підприємств у цю групу входять і потенційні конкуренти, що можуть у найближчій перспективі з'явитися на аналізованому ринку: споруджувані виробництва; підприємства, що не працюють у розглянутому бізнесі, але здатні перебороти вхідний бар'єр без істотних утруднень виробничої потужності, що можуть бути перепрофільовані на випуск даної продукції без значних витрат часу і ресурсів; фірми інноваційного характеру, що виявляють себе неординарними, важко передбачуваними діями; підприємства, для яких конкуренція на аналізованому ринку є логічним продовженням існуючого бізнесу; нові спільні виробництва.

Аналіз на основі такої інформаційної бази можна вважати повним, системним і трудомістким. Корисність використання того чи іншого з перерахованих прийомів залежить від особливостей кон'юктурної ситуації на ринку послуг і конкурентної позиції підприємства.

УКД 339

**Кулик Вікторія**

**Kulik Victoria I**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Голда Н. М.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
FEATURES OF COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISE**

Окреме торговельне підприємство не є єдиним продавцем споживчих товарів та послуг. У процесі своєї діяльності воно стає учасником конкурентної боротьби за споживача. Тому одним із важливих етапів роботи з розробки стратегії діяльності є визначення стану конкуренції на ринку та визначення позиції підприємства на ньому. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності.

Незважаючи на різні підходи до визначення суті поняття, усі дослідники визначають такі риси цього показника.

*1. Порівняльний характер*

Конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту, вона не витікає з його внутрішньої природи, а виявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта з іншими. Виходячи з цього, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств можливо оцінити шляхом порівняння найбільш суттєвих показників їх діяльності. Результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності.

*2. Часовий характер (динамічність)*

Досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства не може розглядатися як довготривала

характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності його діяльності. Протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання. Конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану підприємства як господарської (виробничої) системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Підтримка або підвищення конкурентоспроможності може розглядатися і як одна з функціональних стратегічних цілей (завдань) підприємства. Реакція ринку на зміну попиту не може залежати від поведінки одного або деяких підприємств. Реактивність ринкової системи на зміну попиту, її адаптивність до сигналів попиту в умовах незалежних ринкових агентів необхідно оцінювати у зв'язку з постійною присутністю на ринку конкуренції.

Загальні правила оцінювання конкурентоспроможності продукції передбачають вибір і аналіз ринку для реалізації товару; вивчення конкурентів з виробництва і реалізації аналогічного товару; вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога як бази порівняння; визначення необхідних груп параметрів, що підлягають оцінюванню; установлення набору одиничних показників за відповідними групами параметрів; вибір методик розрахунку, визначення та аналіз зведених показників за товарними групами; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що проектується.

УДК 339.13

**Ожібко Мар'яна**

**Ozhibko Mariana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ SERVICE MARKETING**

Слово «маркетинг» (від англійського слова marketing) в перекладі означає «дію на ринку», «ринкову діяльність», «комерційну діяльність».

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Послуга – це економічна дія, що створює цінність і забезпечує втгодами клієнтів у певному місці і у певний час як результат досягнення бажаних змін на користь одержувача послуги.

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів [1].

Розрізняють таких чотири особливості послуг: недовговічність; невіддільність послуги від її виробника; послуги невідчутні або нематеріальні; мінливість якості послуг.

Недовговічність послуги полягає у неможливості зберігання послуги, це призводить до збільшення підприємницького ризику в усіх сферах послуг.

Невіддільність послуги означає, що послуга і споживач цієї послуги є нероздільні, тобто послуги не можливо відокремити від їх джерела.

Нематеріальність або невідчутність послуги означає, що послугу неможливо спробувати на смак, зберігати, транспортувати, купівлю послуги неможливо побачити.

Неможливо на ринку послуг гарантувати постійну якість послуг, тому діяльність підприємства, а саме результат діяльності залежить від кваліфікованих кадрів. Нестабільність якості послуг може бути через низьку кваліфікацію працівників, відсутність конкурентів, відсутність можливості підвищення рівня кваліфікації працівників та недоліками комунікацій та інформації [2].

Виробниками послуг найчастіше є середні та малі підприємства. Малі підприємства орієнтуються на задоволення потреб споживачів, тому їм необхідно швидко реагувати на зміни споживчого ринку. Підприємства у сфері послуг мають орієнтуватися у своїй маркетинговій діяльності в першу чергу на потреби і можливості споживачів та можливість швидко задовольняти їх очікування. У такому випадку це забезпечить підприємствам високий рівень конкурентоспроможності, підтримки платоспроможного попиту [3].

Послуги які є найбільш розвиненими в Україні це послуги у сферах торгівлі, громадського харчування, соціально побутового обслуговування.

Ринок послуг є різновидом товарного ринку і має ряд специфічних рис, що зумовлює особливий підхід до маркетингової та підприємницької діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на послуги [4].

#### **Перелік посилань:**

1. Стаханов В.М. Маркетинг сфери послуг/В. М. Стаханов – М., 2001
2. [Маркетингова](#) сфера послуг. Навчальний посібник. /М.Г. Миронов – М. «Проект», 2006
3. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні /Ю. Князик – Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2013. – № 767. – С. 309-316.
4. Песоцька Є.В. Маркетинг послуг: уч. Посібник /Є. В. Песоцька – СПб.: Пітер, 2000.

УДК 338.46

**Мартинчук Максим, Мартинюк Олександр**

**Martynchuk Maxim, Martyniuk Alexander**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

### **ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВІ**

#### **ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ**

#### **THE SERVICES ENTERPRISES FUNCTIONING EFFECTIVENESS**

#### **INCREASING: MARKETING INSTRUMENTS AND MECHANISMS**

В сучасних умовах жорстка конкуренція, зростання витрат, мінливі споживчі переваги в сучасному світі призводить до необхідності застосування маркетингових інструментів на підприємствах сфери послуг для розробки ефективної стратегії поведінки на ринку. У цьому контексті сконцентруємо свою увагу на таких механізмах, як репозиціонування, маркетинг взаємовідносин та event-маркетинг.

Репозиціонування продуктів сприяє тому, що політика підприємств координується з програмою розроблення нових продуктів і послуг, які є свого роду модифікацією, новим віянням. На думку відомого англійського маркетинголога, засновника і президента консалтингової фірми «Trout & Partners» Д. Траута, репозиціонування безсумнівно має особливу значущість тоді, коли за умов безперервного розвитку технологій і пришвидшеного старіння товарів у свідомості споживачів відбуваються зміни щодо сприйняття продукту.

У контексті сучасного маркетингу набула розвитку концепція маркетингу взаємовідносин, ідейними розробниками якої вважаються американські вчені Р. Морган та Ш. Хант. За словами дослідників, маркетинг взаємовідносин має відношення до діяльності, спрямованої на встановлення, розвиток і підтримку успішних взаємодій. При цьому



основним елементом цього механізму є процес утримання клієнтів, їх задоволеність задля підвищення цінності підприємства. Зробимо спробу виділити загальні тенденції маркетингу взаємодії, які мають місце в сфері послуг: використання інформаційних відомостей про клієнтів; упровадження на всіх рівнях підприємства клієнт-орієнтованого підходу; активізація взаємодії клієнтів і співробітників за допомогою телемаркетингу, сайтів в мережі Інтернет і call-центрів. Отже, потенціал для впровадження маркетингу взаємовідносин є доволі потужним.

В умовах сьогодення все більшого поширення набуває спосіб донесення інформації до споживачів, бізнес-партнерів та персоналу підприємства через спеціальні подієві заходи, які входять в систему event-маркетингу. Event-маркетинг представляє собою систему планування, організації, проведення і аналізу подієвих заходів різнобічного характеру та масштабу. Основним завданням event-маркетингу є формування солідарності та ідентичності. До основних функцій event-маркетингу можна віднести такі: культурної пам'яті; формування публічного дискурсу; демонстративної символізації; комунікаційна; маркетингова; гедоністична та функція дозвілля. Таким чином, event-маркетинг являє собою важливий структурний інструмент просування підприємства в сфері послуг. При цьому інструменти event-маркетингу є важливим компонентом стратегії в системі просування послуг.

Таким чином, застосування маркетингових інструментів на підприємствах сфери послуг дає змогу встановити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшити якість обслуговування, а також домогтися більш високих обсягів продажів та завоювати високі конкурентні позиції на ринку послуг.

УДК 658.8.013

**Рабий Віктор**

**Rabbi Victor**

Науковий керівник: к.е.н. доцент Н. М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ**  
**MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF SERVICES**

Сучасний ринок послуг характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів ринку послуг, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність на ринку послуг покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування. Важливість комунікацій для вітчизняних підприємств послуг та організацій різних форм власності і сфер діяльності незаперечна. При цьому необхідно визначити межі і сутність даного напрямку діяльності.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств сфери послуг, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох

основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації сфери послуг пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами. Особливу увагу при цьому необхідно приділити підсиленню орієнтації діяльності підприємств на вимоги суспільства, що припускає удосконалення використання такого елементу маркетингового управління, як зв'язки з громадськістю або паблік рілейшнз (PR).

Якщо досліджувати організацію зв'язків з громадськістю, як один з основних комунікаційних інструментів сфери послуг, стає очевидним, що немає єдиного терміну цього поняття. Але в контексті ринкової діяльності кінцевою метою застосування паблік рілейшнз є формування та підтримка доброзичливих взаємовигідних відносин підприємств та організацій.

УДК 339.13

**Чорноус Іванна**

**Chornous Ivanna**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Іванна Пулюя*

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**  
**MARKETING TECHNOLOGIES OF SERVICE ENTERPRISES**

У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень. Організація маркетингових процесів сфери послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення. У процесі маркетингової діяльності важливим є врахуванням особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження. Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості керувати і впливати на її результат. Споживач здатний оцінити якість послуги тільки після її отримання. Адже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, відчутти на запах або почути. Тому, купуючи послугу, покупець більше ризикує, ніж при покупці товару. Прагнучи знизити ризики, клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг, а саме: поведження персоналу, місце розташування офісу тощо. Для маркетингу

важливо завчасно вжити заходів щодо зменшення невизначеності результату послуги.

Послуги, в основному, виробляються в той самий час, коли здійснюється їхнє “споживання”. Саме це і визначає обмеженість надання послуги в часі. Оскільки послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, відчуттів, кваліфікації, а також по-різному ставляться до виконання своїх професійних обов’язків, відповідно, й надані послуги істотно відрізнятимуться за своєю якістю. Тому в процесі маркетингу важливим є забезпечення надання послуг на належному якісному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача.

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Діяльність у сфері послуг повинна будуватися на плануванні й контролі маркетингу – це сприятиме розробці чітких напрямків діяльності, прогнозуванню непередбачених ситуацій та можливих швидких власних змін відповідно до зовнішнього середовища. Для формування стратегічних чинників успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами.

## ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»	
<b>Буба Ірина, Бакуліна Наталія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	4
<b>Бухвалов Сергій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КЕРІВНИК ТА ЛІДЕР: ФУНКЦІОНАЛЬНІ І ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	6
<b>Гасай Олег</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ПЕРВИННИЙ ДОБІР, ІНТЕГРАЦІЯ ПРАЦІВНИКА В ОРГАНІЗАЦІЮ	8
<b>Гикава Олена</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	11
<b>Горожанська Юлія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	13
<b>Дмитрощенко Євген</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ГНУЧКИЙ РЕЖИМ РОБОЧОГО ЧАСУ ЯК СПОСІБ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ІНТЕРЕСІВ ПРАЦІВНИКА І РОБОТОДАВЦЯ	15
<b>Дубина Максим</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФУНКЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	18
<b>Кавецька Яна-Марія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СУЧАСНІ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ	20
<b>Каськів Руслан</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ЗАСІБ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	23
<b>Кміта Таня</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РЕКРУТИНГ	25

<b>Ковальчук Юлія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ЗДІЙСНЕННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	27
<b>Копкіна Катерина</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	29
<b>Коршнявий Данило</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ</b>	31
<b>Кравчук Віталія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	34
<b>Ленько Василь</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ</b>	36
<b>Лисик Н. В.</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ТЕХНОЛОГІЙ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ</b>	39
<b>Маковський Ігор</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ</b>	42
<b>Мандзій Тетяна</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ</b>	44
<b>Мартович Зоряна</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ОСОБИСТОСТІ</b>	47
<b>Міщук Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПОТЕНЦІАЛУ ТОВАРНОГО РИНКУ</b>	50
<b>Назарик Анастасія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА</b>	52

<b>Оксентюк Богдана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ДЕЩО З ІСТОРІЇ ВИНИКНЕННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ	54
<b>Осовська Люба, Рожко Наталія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РОЛЬ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	56
<b>Пушкар Зоряна, Хомякова Вікторія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ЛІДЕРСТВО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ	58
<b>Ратушняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ОЦІНКА ТА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ОСНОВІ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ	62
<b>Савка Василь</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ	65
<b>Семенюк Андрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> БРЕНД ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ	69
<b>Семків Юрій</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	71
<b>Сливяк Василина, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР	74
<b>Смаль Дмитро</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ	76
<b>Стахів Сергій</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ	78
<b>Татарин Альбіна</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	80
<b>Федоришин Тетяна, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СУБКУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	83



<b>Целеп Михайло</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ</b> <b>ПЕРСОНАЛУ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	85
<b>Чабан Тетяна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ</b>	88
<b>Шмигельська Христина</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> <b>МОТИВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ</b> <b>АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	90
<b>Янковська Влада</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>ЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ</b>	93
<b>СЕКЦІЯ</b> <b>«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ</b> <b>МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»</b>	
<b>Bokuli Bofasa Cedrick</b> <i>Ternopil Ivan Puluji National Technical University</i> <b>MARKETING STRATEGIES ON DIFFERENT TYPES OF</b> <b>MARKET</b>	95
<b>Береза Юлія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ</b> <b>«ТЕРА»</b>	98
<b>Боднар Діана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ</b>	100
<b>Бучинський В., Піняк І. Л.</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b>	102
<b>Вакулінський Микола</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ ВПЛИВ</b> <b>НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА</b>	104
<b>Годович Олександра</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>ТРЕНДИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ</b>	106
<b>Гой Віта</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <b>ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ЕЛЕКТРОННОЇ</b> <b>КОМЕРЦІЇ</b>	109

<b>Гораль Олег, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РІВНІ ПОРТРЕТА ЦІЛЬВОЇ АУДИТОРІЇ	111
<b>Грабовський Вячеслав</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЗНАЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	113
<b>Гринюк Христина, Піняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	115
<b>Данилишин Олег</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	117
<b>Дубина Максим</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	119
<b>Івасів Ольга, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> SRP ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	121
<b>Кара Вікторія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МІСТКІСТЬ ТОВАРНОГО РИНКУ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	123
<b>Ковальова Марія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ТІСНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ ТА МАРКЕТИНГУ	125
<b>Колодій Христина</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ЕТАПИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	127
<b>Коршунов Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНО- АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	129
<b>Михалович Катерина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	131
<b>Новік Яна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ	133

<b>Обуд Ліля</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	135
<b>Паньків Дарина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> SMM – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ	137
<b>Панасюк Нінель, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	139
<b>Піняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	141
<b>Полевач Дмитро</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	143
<b>Полегонька Наталія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РЕМАРКЕТИНГ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ	145
<b>Процишин Юлія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ТА КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ	147
<b>Пульків Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	149
<b>Ражанська Вікторія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КРАУДФАНДИНГ – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	151
<b>Рожко Наталія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЗНАЧЕННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	153
<b>Скочеляс Діана</b> <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	155
<b>Табас Христина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	157

<b>Табас Христина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ	159
<b>Томків Ірина</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	161
<b>Фалович Володимир, Ціх Галина, Данилишин Олег</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	163
<b>Хабарова Лариса</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> НОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	165
<b>Цимбал Лілія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	168
<b>Шпилик Світлана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ШТАТ ТА РОЗПОДІЛ ОBOB'ЯЗКІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	171
<b>Шпилик Світлана, Огінський Василь</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	173
<b>Шульгін Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПРИЙОМИ З МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНІВ	175
<b>Якимишин Лілія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ ПРОДУКТІВ, ЩО ШВИДКО ПСУЮТЬСЯ	177
<b>СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ»</b>	
<b>Бік Олеся</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	179
<b>Биц Юлія</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	181

<b>Биць Ярослав</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	185
<b>Волинець Михайло</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	187
<b>Грубель Мар'яна, Прохоровська Світлана</b> <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	189
<b>Данилків Михайло</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАТРИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	193
<b>Демкович Христина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	195
<b>Дідюк Михайло, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ	197
<b>Загребельна Тетяна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	199
<b>Загребельна Тетяна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗБУТОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА	201
<b>Кирилович Богдан</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	203
<b>Ковальчук Юлія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	205
<b>Краузе Ольга</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ	208

<b>Лісова Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	210
<b>Михно Анастасія</b> <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ШЛЯХ В МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	212
<b>Негода Олександр, Желізний Віталій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ПІДХОДІВ	215
<b>Пакулець Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	217
<b>Процик Іванна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	219
<b>Шавалюк Аліна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	221
<b>Шанайда Адріана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	223
<b>Шеремета Ольга</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	225
<b>СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»</b>	
<b>Букай Юлія</b> <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	227
<b>Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ	231

<b>Голда Надія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИЗМІ	233
<b>Грабовський Андрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	235
<b>Данилків Тетяна</b> <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	237
<b>Мар'яна Джерелейко</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	240
<b>Котула Віталій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	242
<b>Кулик Вікторія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	244
<b>Ожібко Мар'яна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ	246
<b>Мартинчук Максим, Мартинюк Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ	248
<b>Рабий Віктор</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ	250
<b>Чорноус Іванна</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	252